МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Филиал ФГБОУ ВО « ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ » в г. Избербаше

«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ»

Сборник материалов
Региональной научно-практической конференции
26 мая 2017 г.

Избербаш
2017

Издается по решению Ученого Совета
филиала ДГУ в г. Избербаше

Рекомендовано к изданию кафедрой
экономических и естественнонаучных дисциплин
филиала ДГУ в г. Избербаше от 26 мая 2017 г.

В сборник включены доклады Региональной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект», состоявшейся в г. Избербаше 26 мая 2017 года

Редакционная коллегия:

Джаватов Д.К. – председатель редколлегии, профессор, д.т.н., директор филиала ДГУ в г. Избербаше.

Магомедов А.А. – к.ю.н., зам. директора филиала ДГУ в г. Избербаше по учебной работе;

Сулейманова А.М. – к.э.н., доц., зав. каф. «ЭиЕНД» филиала ДГУ в г. Избербаше – ответственный редактор;

Абдуллаева Ш.Г. – к.э.н., доц. каф. «ЭиЕНД» филиала ДГУ в г. Избербаше.

Представленные в сборнике материалы охватывают следующие основные направления: проблемы принятия решений в малом бизнесе; пути легализации теневой деятельности в малом бизнесе, основные этапы развития предпринимательства в России, современный менеджмент в малом бизнесе, государственное регулирование в малом бизнесе.

Материалы сборника являются источником полезной информации как с теоретической, так и с практической точки зрения, могут быть использованы специалистами в сфере экономики, научными работниками, аспирантами и студентами экономических вузов.

Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект. Материалы Региональной научно-практической конференции. // Сборник статей и тезисов. - Избербаш: ДГУ, 2017 г.- 84 с.

© Филиал ФГБОУ ВО «ДГУ» в г. Избербаше, 2017 г.

Содержание

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА
Абдуллаева П. ……..……..…. **5**
ОБЗОР МИРОВЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ
Даниялов Д. ……..……..…. **6**
О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАСКАДОВ НА ПРИНЯТИЕ РАЦИОНАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ НА РЫНКЕ
Магомедов А. ……...……..…….. **8**
СОСТОЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ
Абдулбекова Д. ……..…… **10**
ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Багомедова З. ……..……..…….. **13**
КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СУВЕРЕННОГО ДОЛГА США НА БАНКОВСКУЮ СИСТЕМУ СТРАНЫ
Мутаева Ш. ……..…….……. **15**
МОЛОДЕЖНАЯ БЕЗРАБОТИЦА КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ВЫПУСКНИКОВ НА РЫНКЕ ТРУДА
Омарова У. ……..……..…….. **19**
ПУТИ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕКТОРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
Абдулманапов М. ……..……..……...… **20**
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
Абдуллаева У. ……. **22**
ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ
Алиев И.А. ……..……..……. **23**
ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРА В РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС
Ахмедов М. ……..……. **25**
ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ КЛАСТЕРНЫХ СТРУКТУР
Селимова С. ……..……..…… **27**
ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК ОБЪЕКТ МЕНЕДЖМЕНТА
Магомедова А. ……..……..…. **29**
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ СТОЛЕТИЕ
Даниялов З. ……..……..... **30**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ
Абдулллаева Д. ……..…….. **32**
КАЙДЗЕН-МОДЕЛЬ В УПРАВЛЕНИИ МАЛЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ И ЕГО ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ
Алиев М. ……..……..…….. **33**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ
Османова М. ……..……..…… **35**

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНД ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
Магомедова З. **36**
ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
Омарова У. **39**
НОВАЯ ЖИЗНЬ SMART-МЕНЕДЖМЕНТА.
Меджидова Б. **42**
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭТИКА И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ
Шапиева А. **45**
ВОПРОСЫ КОРПОРАТИВНОЙ ГЕНЕТИКИ
Мустафаева З. **49**
ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Исмаилова А. **52**
КОНВЕРТИРУЕМОСТЬ РУБЛЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
Омарова М. **56**
ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИИ
Алиева М. **60**
ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ
Курбанова М. **63**
СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРАХ МАЛОГО БИЗНЕСА
Алиева К. **66**
ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Даидов К. **70**
СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
Магомедов А. **74**
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА
Рамазанова Н. **78**
ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ
Исмаилов К. **81**

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

Абдуллаева П., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Абдуллаева Ш.Г.*, к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

В настоящее время крупный и малый бизнес не могут существовать изолированно, поскольку нуждаются друг в друге, а объективные причины ведут к объединению этих секторов экономики. В этой связи необходимо проводить исследования, позволяющие строить оптимальные производственно-технологические цепочки взаимодействия малого и крупного предпринимательства, что позволит оптимизировать структуру предпринимательства и повысить его конкурентоспособность [1].

К основным формам взаимодействия крупного и малого бизнеса в современных условиях можно отнести: франчайзинг, венчурное финансирование, лизинг, кластеризацию, аутсорсинг, субподряд [2].

Одной из современных форм взаимодействия крупного и малого бизнеса является система ***франчайзинга,*** в которой крупная компания создает свою собственную внутреннюю структуру, включающую все бизнес-функции, связанные с передачей нематериального актива. Начиная с 2009 г. ежегодный рост количества предприятий, открываемых по франшизе в России, оценивается примерно в 35%. Годовой юбилей отмечают 95% фирм, работающих по франшизе, а пятилетнего рубежа достигают 75%.

Венчурное финансирование предполагает создание крупным бизнесом малых предприятий для реализации конкретных инновационных проектов. Основным препятствием на пути развития данной формы взаимодействия крупного и малого бизнеса в России является практически полное отсутствие законодательной базы по венчурному бизнесу и её недостаточность в области регулирования использования авторских прав и защиты интеллектуальной собственности.

Лизинг как форма взаимодействия - это деятельность крупного бизнеса, направленная на финансирование малого бизнеса. Он осуществляется в форме передачи субъектам малого и среднего бизнеса соответствующего имущества в аренду, чаще всего с правом последующего выкупа. По итогам 9 месяцев 2013 года новый бизнес сократился на 3% (за 6 месяцев - минус 17%). Наибольшее сокращение пришлось на сделки финансового лизинга, в то время как оперативный лизинг вырос вдвое (с 39 до 75 млрд руб., доля - с 4 до 8%) [3]. Еще одной формой взаимодействия крупного и малого бизнеса является ***кластеризация.***

Кластер - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Как эффективная форма взаимодействия малых и крупных фирм в современных условиях зарекомендовал себя ***аутсорсинг,*** который позволяет снизить постоянные расходы, увеличить конкурентоспособность бизнеса, повысить эффективность деятельности за счет передачи неосновных видов бизнеса малому предприятию-аутсорсеру. Причинами использования ***субподряда*** являются: более низкие издержки производства у субподрядчика; временная нехватка производственных мощностей на крупном предприятии из-за перегруженности заказами; потребность в производстве небольших партий товаров; быстрая адаптивность к требованиям рынка и т.д.

Успешное развитие экономики в стране во многом определяется взаимодействием крупного и малого бизнеса, где крупный бизнес привносит в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуальный подход.

Список литературы:

1. Никонова О.Е. Взаимодействие малого и крупного предпринимательства: системный подход / О.Е. Никонова // Проблемы современной экономики. - 2007. - № 4 (24).

2. Турейко В.И. Формы взаимодействия малого и крупного бизнеса. Субконстанция / В.И. Турейко // Проблемы управления (РБ). - 2006. - № 4. - С. 191-194.

ОБЗОР МИРОВЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

Даниялов Д., *студент 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Сулейманова А.М.*, к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Актуальность выбранной нами темы обусловлена ростом популярности торговли в Интернете, которая осуществляется с помощью платежных систем.

Платёжные системы - определённый способ передачи денежных средств от одного клиента к другому, с помощью базовых сервисов, предоставляемых банками. На сегодняшний день самый большой сервис предоставляет международная межбанковская система передачи инфор-

мации и совершения платежей - SWIFT. Её действие происходят по двум принципам: финансовый (сообщения между пользователями системы) и системный (сообщения между системой и пользователями). С помощью платёжных систем осуществляются физические финансовые транзакции - перевод наличных денежных средств через банкоматы и POS- терминалы. Электронные платёжные системы осуществляют финансовые транзакции через глобальную сеть Интернет.

Современная наука выделяет четыре основных международных платежных системы, которые представлены в схеме на рис. 1.

Основные международные платёжные системы

Таблица 1 - Платёжные системы, производящие расчёт электронными деньгами, и их особенности

Платёжная система	**Характеристика**
WebMoney	Обеспечивает быстрое проведение расчётов между клиентами. Деньги и другие ценности клиентов этой системы хранятся в специализированных компаниях, называемых Гарант
PayPal	Является крупнейшей системой электронных платежей в мире. Клиенты данной системы могут управлять своими расчётами с помощью электронной почты либо с мобильного телефона. Это единственный электронный сервис, где расчёт реализуется с участием реальных денег.
QIWI	Лидер на мировом рынке моментальных платежей. Система Qiwi растет за счёт расширения перечня предлагаемых услуг. В терминалах Киви, находящихся в шаговой доступности, физические лица могут оплатить регулярные необходимые услуги, такие как услуги сотовой связи, Интернет, телевидение, денежные переводы в банк, в том числе по
Neteller	Абсолютный лидер в Европе. Используя международный кошелёк eWallet и карту Net+ Prepaid MasterCard, физическое лицо может в краткие сроки и безопасно реализовать оплату товаров и услуг. Производить расчёты в Neteller можно, пользуясь онлайн чеками, денежными переводами, банковскими картами, специальной картой ATM и др.

Обобщив и проанализировав собранные нами данные, мы сделали вывод, что сфера электронных платежных систем обширна, но для выезда за границу физическим лицам, получения заработной платы и оплаты покупок в российских и иностранных интернет-магазинах из всех вышеперечисленных платежных систем наиболее привлекательной пока

являются VISA или MasterOard, поскольку российская платежная системы находится в стадии создания.

Список литературы:

1. http://www.investmentrussia.ru/soveti-investoru/platejnie-sistemi.html
2. http://fininnovacii.ru/e-money.php
3. http://ru.wikipedia.org

О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАСКАДОВ НА ПРИНЯТИЕ РАЦИОНАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ НА РЫНКЕ

Магомедов А., *студент 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Амирова М.Г.*, к.э.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Концепции классической теории рынка капитала зачастую не рассматривают поведенческие факторы в принятии решений (А. Смит, К. Маркс и др.).

Однако субъекты не всегда руководствуются рациональными мотивами поведения. Часто психологические мотивы, ограниченность информации, решения других агентов побуждают их отходить от рациональных стратегий поведения и повторять решения других.

Эффективность фондовых рынков определяется наличием справедливых цен на активы, адекватно отражающих стоимость компаний. Но повышение цен может не отражать реальную рыночную ситуацию и не всегда связано с фундаментальными факторами, а имеет внутренние причины или вызвано спекуляцией на фоне слабой осведомленности участников (асимметрии информации) о реальном положении дел в компании или на рынках в целом. В статье Стиглица и Сэнфорда Гроссмана «Информация и структура рынка» указывается: «...поскольку получение информации сопряжено с затратами, то каждый игрок может выбрать: стать информированным, но понести затраты или оставаться неинформированным, но сэкономить. Чем дороже информация, тем большая часть игроков предпочтет вариант неинформированности» [2].

Проблема неинформированности участников рынка, ассиметрии информации и влияние этого в сумме на поведение инвесторов привели к появлению понятия информационного каскада, которое предложили С. Бикчирдани, Д. Хир- шлайфер и И. Уэшем в 1992 г. в статье « Теория прихотей, моды, обычаев и культурных изменений как информационных каскадов».

Под информационным каскадом понимается такое поведение ин-

дивида, когда он принимает решения не только на основе информации, которой сам располагает, но и учитывая то, как поступают другие. Индивиды принимают решения один за другим, при этом каждый последующий видит, что сделали все предыдущие, но не знает их истинных предпочтений [1].

Каскад развивается с большей вероятностью, если в самом начале большее количество людей совершили одно и то же действие, даже если каждый из них действовал только на основе своей информации, и выбор оказался одинаковым случайно.

Но иногда стадное поведение может быть оптимальным, так как получение информации затратно, а поведение других людей - это вполне дешёвый источник её получения.

Базовая модель информационного каскада объясняет причину резкого роста цен на некоторые активы и такого же резкого спада. Если взять пример из реальной экономики, то информационным каскадом могут считаться паника (ажиотаж) среди вкладчиков в момент появления слухов о неустойчивости (доходности) какого-либо банка.

Однако когда-нибудь на рынке появляются индивиды, считающие, что они лучше информированы, чем остальные, и начинающие вести себя иначе. Так рушится каскад. Негативное влияние стадного поведения и информационных каскадов приводит к появлению финансовых пузырей.

Финансовый (спекулятивный) пузырь - значительное превышение наблюдаемой цены над некоторой справедливой стоимостью актива в течение периода времени, характеризующегося длительным ростом цен с последующим крахом или значительным падением [3].

Взрыв финансовых пузырей приводит к потере интереса инвесторов и краху самого рынка. Поэтому для них необходимо вовремя выследить процесс появления финансового пузыря, установить причины его появления, выявить возможные последствия и своевременно отреагировать, выстроив свою инвестиционную стратегию, определить время входа и выхода с рынка.

Вышеописанные явления нежелательны, они ведут к неэффективной жизнедеятельности самого рынка, нерациональному распределению капитала в экономике, искажениям в потреблении и инвестициях, а впоследствии - к спаду деловой активности.

Именно поэтому на сегодняшний день тема их изучения, своевременного выявления и анализа актуальна и требует дальнейшего развития.

Список литературы:

1. Лепа Р.Н. Анализ влияния теории информационных каскадов и стадного поведения агентов на формирование финансовых пузырей

/ Р.Н. Лепа, С.В. Солодухин // Економша пром- стг - 2011. - № 4. - С. 256-262.

2. Grossman S. J. Information and competitive price systems / S.J. Grossman, J. Stiglitz // American Economic Review, 1976. - № 66 (2). - P. 246-253.

3. Чиркова Е.В. Социологические и экономические теории группового поведения и их применимость для объяснения стадного поведения на финансовых рынках / Е.В. Чиркова // Корпоративные финансы. 2010. № 2 (14). С. 16-25.

СОСТОЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.

Абдулбекова Д., *студентка 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Абдуллаева Ш.Г.*, к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Развитый малый и средний бизнес обеспечивает занятость значительного количества экономически активного населения; снижает зависимость экономики от крупных компаний и способствует диверсификации отраслевой структуры, таким образом повышая ее устойчивость. За счет высокой мобильности предпринимательство участвует в перераспределении капиталов между отраслями.

Инновации считаются ключом к сохранению конкурентоспособности на мировом рынке, созданию рабочих мест и улучшению качества жизни. Присущие малым и средним компаниям низкий уровень затрат на организацию и содержание бизнеса, управленческая оперативность и гибкость, способность быстро реагировать на запросы рынка, готовность нести повышенные риски делает их эффективным инструментом разработки и внедрения прогрессивных изменений.

Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537 утверждена Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [1], где в качестве основных приоритетов национальной безопасности называется экономический рост, которому может способствовать развитие национальной инновационной системы.

По данным статистических исследований, Россия пока отстает от ведущих стран с высоким инновационным развитием по всем основным экономическим показателям.

Так, например, в общем объеме продаж наукоемкой продукции

на мировом рынке на долю России приходится всего 0,3 %, в то время как доля США составляет 20 %, Японии - 11 %, Германии - 8,5 %. В общем количестве организаций, занятых производством машин и оборудования, инновационно-активными в России являются лишь 15 % организаций (во Франции - 57 %, в Германии - 80 %). Величина затрат в расчете на одного занятого исследованиями и разработками (с учетом профессорско-преподавательского состава вузов) в России в 8 раз меньше, чем в Южной Корее, и в 12 раз меньше, чем в Германии.

Преодолению сложившейся ситуации должен способствовать благоприятный социально-экономический и правовой климат осуществления инновационной Основной проблемой современного этапа становления инновационной системы в РФ является то, что законодательно не определено место субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающихся инновационной деятельностью, а также организаций инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства в области инноваций. Все это, естественно, негативно сказывается на формировании единого рыночного пространства в сфере производства и оборота инновационной продукции и технологий.

Субъектами инновационной деятельности сегодня зачастую выступают некоммерческие организации (научно-исследовательские институты, вузы и др.). В то же время в соответствии с Федеральным Законом № 209 от 04.07.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» данные организации не относятся к субъектам малого и среднего предпринимательства и соответственно не могут участвовать в программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства. Практика организации инновационной деятельности в России показывает, что некоммерческие научные организации в целях получения льгот, предусмотренных для малого и среднего бизнеса, специально создают коммерческие организации, которые, в свою очередь, являются получателями поддержки в соответствии с законодательством о малом и среднем предпринимательстве, что создает для научных некоммерческих организаций определенные сложности и сказывается на качестве инновационной деятельности образованных ими коммерческих организаций, основной целью деятельности которых является извлечение прибыли, а не достижение научной цели.

Как видим, средний показатель инновационной активности по данному виду инноваций по России составляет 5,1%. Причем этот же показатель по Нижегородской области составляет 7,99%, т.е. выше средних данных по России.

Тем не менее, несмотря на созданные правовые и экономические условия, предприятия неохотно принимают участие в становлении национальной инновационной системы.

Во-первых, это связано с тем, что правовой статус субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающихся инновационной деятельностью, определяется ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», который в настоящее время предъявляет основные правовые требования к таким субъектам, устанавливая, в частности, критерии отнесения индивидуальных предпринимателей и организаций к субъектам малого и среднего предпринимательства, а также основные виды поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере инноваций и промышленного производства.

Во-вторых, субъектами инновационной деятельности в ряде случаев выступают некоммерческие организации. Вместе с тем ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» не относит такие организации (за исключением потребительских кооперативов) к субъектам малого и среднего предпринимательства и соответственно не предусматривает их участие в программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства.

В-третьих, процедура размещения государственного и муниципального заказа на выполнение НИОКР научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, предусмотренная ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», в том числе и у субъектов малого и среднего предпринимательства, не позволяет определить инновационную применимость результатов НИОКР, получаемых в процессе выполнения государственного (муниципального) заказа, поскольку государственный (муниципальный) заказчик самостоятельно формирует технические задания на выполнение НИОКР и оценивает поданные заявки по критериям, где основное значение имеют цена и сроки выполнения работ.

И наконец, в-четвертых, в российском законодательстве не предусмотрена возможность страхования инновационных рисков, возникающих у субъектов малого и среднего предпринимательства в процессе осуществления инновационной деятельности. Между тем инновационная деятельность относится к высокорисковой, в то время как эффективность управления рисками, особенно инновационными, у российских субъектов малого и среднего предпринимательства является низкой. Основным же источником покрытия риска выступает, как правило, собственный капитал субъекта.

Список литературы:

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года. Электронный ресурс. Совет безопасности РФ. М. - URL: http//www.scrf.gov.ru/

2. Регионы России. Социально-экономические показатели.

2013. Электронный ресурс. Росстат. М. - URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_14p/Main.htm

3. Малое и среднее предпринимательство в России. Электронный ресурс. Росстат. М. - URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13 47/

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Багомедова З., *студентка 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Сулейманова А.М.*, к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

В соответствии с распоряжением Правительства РФ о стратегии инновационного развития до 2020 года, основной целью на ближайшее время является: увеличение доли предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, более чем в 5 раз, а именно с 9,4 до 4050%, от общего числа предприятий промышленного характера [1]. Данная цель будет недостижима без должного развития инфраструктурного обеспечения для промышленных предприятий.

Инфраструктурное обеспечение предпринимательства - это совокупность взаимосвязанных факторов и возможностей, сформированная в виде комплексной системы общественных отношений, институтов, структур и объектов, создающих условия для эффективного функционирования предпринимательства [2].

Данную инфраструктуру можно разделить на несколько частей: обеспечивающую, правовую и инновационную. На обеспечивающую приходятся: дороги, мосты, кредитные учреждения, обслуживающие структуры. К правовой непосредственно относятся нормативно-правовые акты, касающиеся промышленного производства. Инновационную часть составляют: венчурные фонды, ассоциации предпринимателей, бизнес-инкубаторы, инновационные технопарки, учреждения подготовки квалифицированных кадров, научно -исследовательские институты.

В соответствии с официальным сайтом национального центра по мониторингу инновационных инфраструктур на все субъекты Российской Федерации приходится 1192 организации, относящиеся к инновационной инфраструктуре. Среди них можно встретить центры, занимающиеся научно-техническими разработками, университеты, которые подготавливают кадры для развития кадрового потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций и даже коучинг-центры, по венчур-

ному предпринимательству [3].

В Москве и Московской области находится 267 таких организаций (Москва - 224, Московская область - 43). На субъект федерации Нижегородская область приходится 32, что по сравнению со столицей РФ кажется совершенно небольшим. Но на самом деле это количество значительно больше, чем средний показатель по России (Пермский край - 6 организаций, Саратовская область - 23, Новосибирская область - 59).

Преимущества в области развития инновационной инфраструктуры предпринимательской деятельности: сосредоточение внимания на подготовке квалифицированных кадров, что выражено большим количеством образовательных учреждений в сфере инноваций, а также наличием центров трансферов технологий, которые являются основными организациями по продвижению инноваций. Из минусов стоит отметить: малочисленность бизнес-инкубаторов, которые могут приносить серьезный вклад в развитие инфраструктурного обеспечения, а также центров по научно-технической разработке.

Принимая во внимание вышесказанное, для развития инновационной части инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности в регионе необходимо увеличение числа бизнес-инкубаторов, например, на базе высших учебных заведений, а также создание и развитие научнотехнологических парков и инновационно-технологических центров. Также необходима поддержка со стороны государства в форме определенных налоговых льгот и лояльных налоговых режимов для предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации.

Развитие инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности, особенно в части инноваций, повлечет за собой появление новых промышленных предприятий, что является целью стратегии развития до 2020 года.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года».

2. Ламанский М. Г. Инфраструктурное обеспечение предпринимательства / М. Г. Ла манский // Известия ИГЭА. - 2009. - № 5 (67). - С. 124-126.

3. Официальный сайт Национального центра по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем URL: http://www.miiris.ru. (дата обращения: 10.05.2014).

4. Фролов В.Г. Институциональные факторы развития промышленной политики / В.Г. Фролов // Креативная экономика. - 2013. - № 2

(74). - С. 89-95.

5. Фролов В.Г. Промышленная политика как интегрированный комплекс развития инновационно-активного предпринимательства производственной сферы / В.Г. Фролов // Креативная экономика. - 2013. -№ 11 (83). - С. 59-62.

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СУВЕРЕННОГО ДОЛГА США НА БАНКОВСКУЮ СИСТЕМУ СТРАНЫ

Мутаева Ш., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Сулейманова А.М.*, к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Объём государственного долга, в какой бы валюте он ни был номинирован, коррелирует практически со всеми финансами страны, тем более кредитной системой.

Удивительно, но проявляется это далеко не всегда через монетарные рычаги воздействия регуляторов на банковские институты. Нередко это выражается в элементарном опережающем привлечении денег во вклады и под управление роста кредитной нагрузки на население и бизнес.

В случае США - это хроническое ощущение долга почти всем странам мира, особенно динамично развивающимся: в этом случае правительство последних активно коллекционирует государственные облигации таких стран, как США, которые, с одной стороны, обладают высочайшей ликвидностью, но, с другой, в целом обречены не быть погашенными в срок и с процентами (пример - преддефолтная стадия США в конце 2012 года).

Самое виртуозное - это остаться первоклассным дебитором для всего цивилизованного экономического мира, что у США получается превосходно [1].

В то же время, как было сказано выше, государственный долг всё же не существует изолированно от национальной экономики - это значительные финансовые пузыри на денежных рынках.

Банковский рынок, постоянно скупая гособлигации и увеличивая активную часть баланса, не может оставаться сторонним наблюдателем - банки «не чистильщики», а не более чем помощники для правительства при выполнении ряда ключевых функций [2].

Отсюда экономисты задаются вопросом: как долго ещё американские банки будут втянуты в процесс скупки свежих гособлигаций, их

обращение и, таким образом, систематическое рефинансирование правительства [3]?

У этого явления есть предел, баланс которого невозможен без рационального подхода: отложение решения усугубляет положение финансов и внутри страны, и далеко за её пределами.

В целом банки умеют прогнозировать собственные операционные риски, связанные с ценными бумагами, но, если дело касается их курсовой валотиль- ности, случаются панические настроения, приводящие к портфельному «сбросу» активов [4].

Такие казусы в конечном итоге приводят к двум мерам: реформированию политики оценки и прогнозирования рисков либо созданию масштабной «подушки безопасности» в виде резервов на обесценение ценных бумаг как требование ФРС США.

Однако укрупнённо все операционные банковские риски можно свести к двум траекториям - пассивные и активные - по аналогии с операциями банков. Понятно, для того чтобы нивелировать добровольно-принудительные указания ФРС, кредитные институты должны умело манипулировать как обязательствами, так и активными рычагами. Именно поэтому все банки с уровнем капитализации выше 100 млн долларов, более 87% из них, или около 5 900 единиц, были вынуждены существенно ускорить расширение пассивной базы при одновременном убыстрении отдачи от управления ей. Это привело к приросту объёма привлечённых депозитов в 2013 году по сравнению с 2006 годом на 67,8% (3,88 трлн долл.), что является баснословной величиной обязательств банков Штатов за всю историю развития рынка депозитов. В то же время масштабы кредитования бизнеса и домохозяйств также поражали своей динамикой - за тот же период займы возросли на 66,7% (3,19 трлн долл.). Между тем у банков ежегодно образовывался средний «cash flow», равный 0,94 трлн долл. по итогам 2006 года и 1,63 трлн долл. в 2013 году (абсолютный прирост - 0,69 трлн долл.). Это беспрецедентная «подушка безопасности» американских банков. Отметим лишь, что данный прирост был обусловлен пожеланиями ФРС относительно расширения денежной базы для покупки казначейских облигаций США. Так что банки особо не могли и не смогут рассчитывать на это сальдо, ведь за тот же период величина обращающихся облигаций Правительства США возросла с 8,451 трлн долл. в 2006 до 17,453 трлн долл. в 2013 году (прирост - 106,52%, или свыше 9 трлн долл.). И всё это на фоне весьма слабой золотовалютной базы Штатов - 0,573 трлн долл. в 2013 году, что немного больше величины золотовалютных резервов России в августе 2008 года. Это уже само по себе создаёт реальную угрозу платёжеспособности Правительства США.

Ясно одно - коммерческие банки США попадают в зависимость

от обусловленного политическими мотивами курса ФРС: кредитные институты попросту обязаны систематически работать на биржах, покупать трежерис и создавать резервы на их обесценение. Это, безусловно, не только обременяет коммерческие банки дополнительными, порой совсем не желательными рисками обращения ценных бумаг, но и против воли превращает их в кредиторов Правительства США секьюритизированных долгов, которые, как следует из графика их динамики, только растут [5].

Естественно, столкнувшись с диктатурой ФРС по линии принудительной роли кредиторов государственного долга, коммерческие банки смогли найти выход из ситуации - с 2009 года на рынке потребительских и корпоративных кредитов наблюдался рост доходности по депозитам и стагнация эффективности кредитных операций. В этом случае выигрывают больше не граждане, а бизнес, ведь именно он привык к политике «дешёвых денег» ФРС. Банки же посредством процентных механизмов, существенно расширяя активную базу, лишь проводят текущую линию страхования риска утраты дохода, что и позволяет им, с одной стороны, превращать привлеченные средства в работающие активы - кредиты, с другой, изыскивать ресурсы для скупки дешёвых правительственных трежерис [6].

Между тем законы экономики банков таковы, что при увеличении спроса на ресурсы, в частности депозиты, неуклонно должна расти и цена привлечения [7]. Как видно из графика динамики доходности по депозитам физических лиц (рис. 2) по сравнению с 2006 г. в 2013 г. произошёл подъём ставок по годовым вкладам с 0,25 до 0,28%, что для американских банков, в общем-то, нонсенс. Что касается реальной доходности вкладов, то в целом этот инструмент сбережения был убыточен для американцев: владельцы депозитов потеряли 1,22% размещённых средств в 2013 г. в сравнении с 2,95% в 2006. В итоге банки сумели привлечь новые фонды и пропорционально расширить кредитные портфели - ставки по займам для этого, разумеется, и тут претерпели коррективы: средняя процентная отдача от кредитов снизилась до 5,65%, или на 2,55 п.п. по сравнению с 2006 годом. И это при том, что среднегодовая доходность трежерис снизилась с 5,6% в 2006 г. до уровня 3% в 2013 году.

Несмотря на снижение ставок по займам и рост доходности по вкладам банки Штатов оказались в неплохом плюсе - сравнение объёмов работающих кредитов и размещённых депозитов с процентными ставками по этим операциям (2013 с 2006 гг.) позволяет сделать вывод, что прирост операционных доходов составил 0,25 трлн долл.

Расчёт реальной эффективности пассивных и активных операций банков США:

Выгода банков = ((7,97*8,2%) - (9,6*0,25%)) - ((4,78*8,2%) - (5,72*0,25%)) = 0,25 трлн долл.

Таким образом, подытожим:

- проводя политику масштабных займов на рынках, Правительство США прямо воздействует на процентные ставки коммерческих банков: как известно, большинство ставок идёт вслед за уровнем доходности тридцатилетних казначейских облигаций;
- эта безмерная политика Белого дома сказывается на процентных рисках банков, которые в случае запоздалых управленческих решений об увеличении пассивной базы и медленном росте её доходности неуклонно будут возрастать;
- при этом Правительство Штатов в лице ФРС не может смело маневрировать госдолгом - золотовалютных резервов для этого практически нет: объём выпущенных облигаций в 30 с лишним раз превышает резервы;
- в то же время банки профессионально управляют кредитными портфелями при большем росте пассивной базы, что помогло им заработать дополнительно 250 млрд долл. операционной прибыли за 8 лет и нарастить «cash flow» за эти же годы на 0,69 трлн долларов.

Последний тезис свидетельствует об относительно благоприятном влиянии неуклонно растущего госдолга США на финансовые результаты коммерческих банков страны ввиду того лишь, что последние просто вынуждены изыскивать новые варианты поддержания операционной рентабельности.

Список литературы:

1. Дефолт США откладывается, но не отменяется! / А. Вязовский, Е. Туржанская // KF News. - 2011. - 2 августа.
2. Риски и глобальные дисбалансы / Л. Григорьев, М. Салихов // Экономическое обозрение. - 2010. - № 6.
3. Делягин М. Бегство капитала: где финиш? / М. Делягин // Ведомости. - 2009. - № 40. - С. А2.
4. Супян В. Современная Социально-экономическая модель США / В. Супян // Международные процессы. - 2009. - 21 марта. - № 2(8).
5. Abel A.B. Can the Government Roll Over Its Debt Forever? / Handbook of Debt Management. Rutgers University at Newark. Newark. New Jersey, 2012.
6. Alesina A., Perotti R. The Political Economy Of Budget Deficits / NBER Working Paper 4637, February 2009.
7. Ball L., Mankiw N.G. What Do Budget Deficits Do? / NBER Working Paper 5263, September 2009.

МОЛОДЕЖНАЯ БЕЗРАБОТИЦА КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ВЫПУСКНИКОВ НА РЫНКЕ ТРУДА

Омарова У., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Кагирова А.Х., *к.п.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Молодёжная безработица - один из видов маргинальной безработицы населения. Является одним из важных индикаторов общего социального положения молодёжи, а также показателем степени её адаптации на рынке труда на определённом этапе развития страны.

Роль молодежи в сфере занятости, ее трудовой потенциал остаются высокими: около 3/4 занятых в народном хозяйстве молодых людей получили профессиональное образование. Однако это не исключает нарастающей безработицы среди молодежи, значительная часть которой работает в государственном секторе. Конфликт между потребностью молодежи в трудоустройстве и дефицитом рабочих мест на рынке труда является наиболее актуальным сейчас. Молодые люди в возрасте до 30 лет, по данным государственной статистики, составляют около трети безработных, зарегистрированных на бирже труда. Осо бый размах приобрела «скрытая безработица», создающаяся за счет простоев предприятий, вынужденных отпусков, сокращения рабочей недели [2].

Безработица среди молодого населения ведет:

- к углублению бедности и обнищанию бюджетов молодых семей (как следствие - увеличение разводов, абортов, снижение рождаемости, увеличение числа беспризорных и брошенных детей, детей-сирот, детей-инвалидов);
- снижение социальной защищенности и неадекватная оценка молодежного труда способствуют падению национального патриотизма, приводят к оттоку молодых специалистов в развитые капиталистические страны, прививают интерес к поиску альтернативных форм заработка в сфере неформальной экономики и теневого бизнеса, подрывают интерес к образованию;
- усугубляется криминогенная обстановка в стране: увеличивается количество экономических и уголовных преступлений, расцветают алкоголизм и наркомания, увеличивается количество венерических и прочих заболеваний, сокращается уровень продолжительности жизни, увеличивается смертность - все это способствует естественному вырождению нации [4].

Проблемы выпускников на рынке труда:

- отсутствие опыта и стажа работы;
- дискриминация женщин при приеме на работу;
- дисбаланс спроса и предложения на рынке труда;
- адаптация на рынке труда выпускников вузов, являющихся рядовыми запаса российской армии.
- инфантилизм молодежи в поиске работы [1].

Безработица представляет собой форму проявления занятости, характеризующуюся крайней степенью отклонения от равновесия, и может быть определена как отношение между работником и обществом в условиях товарной системы хозяйствования по поводу трудового ресурса, который в данный момент времени невозможно задействовать в общественном производстве.

В настоящее время в Российской Федерации государством не создано необходимых условий, обеспечивающих реализацию права молодых граждан на труд. Рост безработицы среди молодежи ведет не только к экономическим потерям для молодого поколения, для личности и семьи молодого гражданина. Снижается научно-технический и профессиональный потенциал предприятий, подрываются основы для будущего экономического роста. В молодежной политике на уровне Федерации до сих пор не действует современная, гибкая нормативная база. Это касается, прежде всего, федерального закона о государственной молодежной политике, а также бюджетно-финансовых механизмов взаимодействия центра и регионов в рамках программно-целевого подхода к молодежной политике [2].

Список литературы:

1. http://otherreferats.allbest.ru/economy/00045770_0.html
2. http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=489559
3. http://www.czn.nnov.ru/main/301/318/
4. http://gendocs.ru/v9296/

ПУТИ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕКТОРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Абдулманапов М., *студент 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Алиев И.А., *к.э.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства стала неотъемлемой частью официальной экономики. По результатам

собственных исследований было выявлено, что основной причиной, по которой субъекты малого бизнеса переходят в теневой сектор, является налоговая нагрузка. Проведенный опрос среди предпринимателей г. Н.Новгорода показал, что наиболее весомая причина, однако, не размер налоговых ставок, в противовес общепринятому мнению, а запутанная схема распределения налоговых бюджетных средств. Бизнесмены не видят, на какие цели идут их деньги, поэтому предпочитают распределять их самостоятельно, без участия государства. Отсюда и причина частого выбора трудоспособных граждан в пользу «тени» - заработная плата выше. Поэтому необходимо создание возможности собственным трудом обеспечить нормальную жизнь в официальном секторе экономики.

Проблема малого теневого предпринимательства состоит в том, что стремление государства решить ее только через ужесточение контроля над экономикой имеет определенные пределы. Можно говорить о том, что прямое государственное вмешательство в деятельность малого бизнеса стимулирует развитие теневых отношений. Однако же актуальность вопроса регулирования объемов теневой экономики в России заключается в основном в том, что впоследствии получаемый ущерб от ведения такого бизнеса для общества имеет социальный, а не только экономический характер.

С учетом того, что в теневой экономике реализуются интересы представителей малого бизнеса и большей массы населения, требуется максимальная продуманность мер государственного воздействия на нее. Иначе неизбежен рост социальной и политической напряженности в обществе [1, с. 289]. Из-за этого необходим поиск таких экономических решений, которые будут способ ствовать балансу экономических интересов государства, предпринимателей и физических лиц.

Проблема сокращения масштабов теневой деятельности - сложная задача для государственных органов и противодействие теневой экономике должно находить отражение в стратегии социально-экономического развития страны.

В целом государство имеет реальную возможность сокращения размеров теневого сектора до минимума развитых стран [1, с. 285]. Для этого нужно не столько бороться с теневым сектором, сколько реализовать потенциал по повышению эффективности официального сектора экономики, чтобы предпринимателям самим хотелось вести «белую» деятельность. Теневая деятельность для субъектов предпринимательства просто должна стать экономически невыгодной.

Список литературы:

1. Буров В.Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства: пути легализации: Монография / В.Ю. Буров. - Иркутск: Изд-во ЧитГу, 2010. - с. 325.

2. Осаковский В. Влияние реформирования ЕСН на теневую экономику: негласный сговор и конфликт интересов / В. Осаковский // Вопросы экономики. - 2005. - № 5. - электронная версия.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Абдуллаева Ш.Г., *к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Существует два типа антикризисного управления: антикризисное управление в широком и узком смысле. Антикризисное управление в узком смысле представляет собой управление в условиях наступившего кризисного состояния фирмы и близкого приближения к нему и называется кризисным управлением.

Антикризисное управление в широком смысле в большей степени нацелено на превентивные, предупреждающие кризисное состояние фирмы дейст вия. Этот тип антикризисного управления требует больших ресурсов и времени, но ведет к существенно меньшим потерям и рискам для фирмы и обеспечивает более устойчивое ее функционирование и развитие, чем при использовании кризисного типа.

На практике существуют предприятия, отличающиеся относительно стабильным финансовым состоянием, но для которых существует угроза его значительного ухудшения из-за изменения внешних условий. Именно для таких компаний следует применять второй тип антикризисного управления.

Как правило, данные предприятия не имеют собственной стратегии развития и являются однопрофильными. Однако пока компания получает прибыль в уже освоенной ею отрасли, о необходимости каких-либо преобразований можно не задумываться. Если наблюдается замедление роста основных показателей развития компании, возникает необходимость использования антикризисного управления второго типа. Возможным выходом и одним из способов улучшения перспектив развития компании становится диверсификация бизнеса.

Выбор в пользу диверсификации бизнеса компания делает, если сужаются возможности развития текущего бизнеса, можно перенести имеющиеся компетенции и возможности в смежные отрасли, диверсификация в другие отрасли позволяет сократить издержки производства, у компании есть финансовые и организационные ресурсы и возможности для диверсификации, диверсификация открывает новые возможности повышения потребительской ценности товаров компании или упрочения ее конкурентного положения, использованы все остальные стратегии ро-

ста, которые являются менее затратными.

При этом даже диверсификация в неродственные отрасли будет иметь ряд преимуществ, которые состоят в следующем [1]:

1. Предпринимательский риск распределяется по различным отраслям, т. е. компания инвестирует средства в не связанные между собой отрасли с различными технологиями, условиями конкуренции, особенностями рынков, клиентской базой. Это намного безопаснее, чем консолидация инвестиций в одной отрасли при родственной диверсификации.

2. Максимально эффективное использование финансовых ресурсов компании обеспечивается их распределением по любым отраслям, перспективным с точки зрения получения прибыли. На практике это означает, что средства, изъятые из предприятий в отраслях с низкими темпами роста и сомнительными перспективами прибыли, направляются на приобретение и укрепление компаний в более успешных отраслях.

3. Рентабельность компании стабильнее, поскольку спад в одной отрасли в какой-то мере компенсируется подъемом в других. В идеале циклы развития отраслей, в которых работает компания, должны находиться в противофазе.

4. Чем успешнее менеджмент компании приобретает новые предприятия по выгодным ценам (при условии, что эти предприятия обладают существенным потенциалом), тем быстрее растет благосостояние акционеров.

Реализация мероприятий по диверсификации на раннем этапе позволяет не только сгладить симптомы наступающего кризиса, но и дать новый толчок к росту предприятия.

Список литературы:

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2007.

ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Алиев И.А., *к.э.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Актуальность выбранной темы обусловлена важностью участия малого предпринимательства в хозяйственном развитии страны. Эта предпринимательская форма способствует достижению оптимальной структуры экономики, в первую очередь, региональной, благодаря гибкости и способности занимать мельчайшие рыночные ниши. Хорошо сбалансированная малая экономика обеспечивает развитие конкуренции, создающей систему сильных мотивационных стимулов для более полно-

го использования знаний, умений, энергии и трудолюбия населения. Как свидетельствует опыт мирового экономического развития, в периоды кризисов и спадов производства именно малый бизнес является существенным фактором создания новых рабочих мест [1].

В малом бизнесе довольно остро стоит проблема принятия управленческих решений, поскольку одно неверное решение - и компания не сможет «выжить» на рынке. Но руководители при принятии решений нередко сталкиваются с определенными проблемами в силу специфики малого бизнеса. В России затянулось отделение собственности от управления. В мировой практике справедливо считается, что разделение этих позиций позволяет повысить эффективность хозяйствования, так как роли собственника и менеджера разные: собственник начинает новое дело, а менеджер обеспечивает его поддержку, собственник определяет длительную перспективу, а менеджер - способы ее реализации [2]. В малом бизнесе в основном используется линейная организационная структура, и в том случае, если увеличивается количество управленческих уровней, то удлиняется процесс принятия и реализации решений. Решения, принимаемые в малом бизнесе, в основном краткосрочные, то есть предпринимательские структуры не формируют стратегий, не принимают долгосрочных решений, занимаясь в основном тактическими, текущими вопросами [3]. Еще одной проблемой является информационная перегрузка руководителя, поскольку всю необходимую управленческую информацию ему нужно собирать самому.

В России все привыкли к бюрократическому управлению, а нужны руководители, способные управлять иными, более эффективными, более современными методами. Время руководителей-практиков прошло. Управление стало настолько сложным, что без специальной подготовки, учитывающей опыт предшествующих поколений и новейшие теоретические разработки, эффективно управлять стало невозможно [4]. В зарубежной практике очень распространены консалтинговые услуги. В России, особенно в ее регионах, рынок консультационных услуг еще развит слабо. Правда, иногда консультантов приглашают для решения конкретных проблем, при этом руководство не готово к серьезным переменам и не настроено на реальные изменения в менеджменте компании. Управленцы должны понимать, что необходимо опираться в работе не только на свой личный опыт и здравый смысл, но и на мнения и опыт других людей. Процесс принятия управленческих решений должен быть более детальным, сочетающим жесткий контроль с гибкостью. По мере роста предприятия большее внимание необходимо уделять управленческим решениям, направленным на стабилизацию движения доходов и расходов.

Список литературы

1. Управление малым предприятием: менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.В. Мишуровой. - Ростов н/Д: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ, 2008. - С. 6-7.

2. Савельзон О. Культура принятия решений как фактор прогресса в России / О. Са- вельзон // Вопросы философии. - 2003. - № 10. - С. 31-45.

3. Хан Е.В. Разработка стратегии развития рыбохозяйственных предпринимательских структур / Е.В. Хан, О.Ю. Ворожбит // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). - 2013. - № 1.

4. Камышев Э.Н. Менеджмент организации (практический менеджмент в условиях России) / Э.Н. Камышев. - Томск: ТПУ - С. 12-13.

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРА В РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Ахмедов М., *студент 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Амирова М.Г., *к.э.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Зачастую на этапе создания бизнеса или расширения направлений уже существующего предприятия возникает необходимость привлечения денежных средств. Привлечение средств может осуществляться путем получения кредитов, займов, продажи части имущества и т. д. Однако одним из самых эффективных средств является привлечение инвестора путем его участия в бизнеспроекте.

Существуют три направления инвестирования:

Первое направление - инвестирование прямое, когда инвестор является соучредителем бизнеса, получает прибыть в соответствии с долей вложенных средств (либо несет убытки). Второе направление - это простое одалживание средств бизнесменам через договор займа. Третье направление - это покупка нужного имущества (машин, оборудования, недвижимости) и сдача его в аренду бизнесмену [2].

На практике привлечение инвестора в бизнес-проект сопровождается следующими проблемами:

- Необходимо чёткое понимание цели проекта. Как ни парадоксально, потенциального инвестора, как правило, не интересуют сроки окупаемости вложенных средств. Акцентировать внимание стоит на экономической эффективности вложения, доходности бизнес-проекта.

- Если инвестируемый проект представляет собой систему предприятий, необходимо продумать варианты участия инвестора в бизнес-проекте: будет ли это вхождение по способу долевого участия только на один из объектов или появится необходимость участия инвестора во всём комплексе предприятия.

- Наиважнейшим моментом является достижение договорённости о порядке разделения доходов предприятия, какие показатели будут использоваться в качестве ориентиров. Будет ли это заранее установленная сумма помесячной выплаты либо определённый процент, в размере долевого участия инвестора, от всей полученной прибыли. Данный показатель напрямую отражается на сроках окупаемости вложенных средств инвестора.

- Необходимо продумать и предоставить индивидуальный, субъективный подход к оценке показателей рассматриваемого предприятия. Не исключается установление конкретных условий инвестирования, например, оговорённые сроки окупаемости вложенных средств. В таком случае необходимо определить чёткие параметры расчётов. В данном конкретном случае единственным показателем оценки может являться лишь доходность предприятия. При этом дополнительной проблемой может стать разработка договоренности распределения полученных доходов между собственниками предприятия и инвестором.

В этой связи возникает необходимость комплексной оценки бизнеса. Для выделения средств на осуществление проекта инвестор должен получить подробную, достоверную информацию об экономической эффективности предприятия. В зависимости от ситуации это должны быть либо финансовые показатели прошедших лет работы, отражающие реальное положение предприятия для уже функционирующего бизнеса, либо прогнозируемые объёмы выручки, рентабельности, сроков окупаемости для проекта на этапе старт-ап.

В международной профессиональной практике выделяют три основных подхода для оценки стоимости предприятия:

1. Доходный подход, который предусматривает установление стоимости бизнеса путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод. Доход рассматривается как основной фактор, определяющий величину стоимости [1].
2. Сравнительный подход, который предусматривает сравнение рассматриваемого бизнеса с аналогичными бизнесами, которые были проданы на открытом рынке [1].
3. Затратный подход, который предполагает оценку стоимости предприятия с точки зрения понесенных издержек [1].

Различные подходы к стоимости не исключают друг друга, а являются взаимодополняющими. При оценке бизнеса может использовать-

ся сочетание двух-трех методов, наиболее подходящих в данной ситуации, или создание средневзвешенной модели расчёта.

Хотелось бы отметить, что каждый проект инвестирования индивидуален, требует подробной проработки конкретных деталей, тщательного анализа показателей и чёткого понимания целей осуществления вложения средств. Залогом успеха каждого такого проекта станет исчерпывающее обоснование обоюдной выгоды партнёров.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». http://www.consultant.ru/

2. Михайлова Э.А. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие / Э.А. Михайлова, Л.Н. Орлова. - Рыбинск: РГАТА, 2008. - 176 с.

3. Балакин В.В. Основы оценки бизнеса: Учебное пособие / В.В. Балакин, В.В. Григорьев. - М.: Дело, 2009. - 384 с.

4. Кулич М.В. Оценка стоимости бизнеса. Краткий курс / М.В. Кулич. - СПб.: Питер, 2009. - 272 с.

5. Просветов Г.И. Оценка бизнеса. Задачи и решения: Учебное пособие. - 3-е изд. / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2012. - 240 с.

ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ КЛАСТЕРНЫХ СТРУКТУР

Селимова С., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Кагирова А.Х.*, к.п.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Проведенные исследования в области локализации производственных мощностей сформировали сегодняшнее понимание термина «кластер». Первыми были работы географов по изучению степени локализации экономической активности. Можно выделить первую такую работу Ван Фунена «The Isolated State» (1826), которая основывалась на анализе платежей в виде земельной ренты. Данная модель описывает и объясняет, как сельскохозяйственные производства концентрировались вокруг крупных городов. Ключевым параметром модели было расстояние от центра города.

Существенное развитие кластерного подхода можно обнаружить в работе Альфреда Маршалла «Принципы экономической теории» (1890 г.). По его мнению, преимущества, которые имеют большие предприятия, доступны и малым, если они находятся в «промышленном регионе», т. к. эти регионы характеризуются большими ресурсами рабочей силы, боль-

шим количеством поставщиков и контрагентов. Локализация способствует увеличению числа посредников, поставщиков, специализированных организаций, что приводит к снижению расходов и разделению труда.

Наиболее современные теории развития конкурентоспособности на основе кластеров разработаны В. Фельдманом (1952 г.). Преимущества теории в том, что они основаны на обширных эмпирических исследованиях диверсифи- кационных форм в различных странах. Диверсификация часто следует матрице «затраты - выпуск» или контактам между отраслями, связанными отношениями поставок и приобретения.

Большим прорывом стала работа профессора Гарвардского университета М. Портера (1990 г.), в которой он ввел понятие «индустриальный кластер» и основные принципы формирования конкурентных преимуществ, в рамках которых достижение международных преимуществ, развитие конкурентоспособности основывается на детерминантах национального «золотого сечения» или «национального ромба» и функционирует в форме широких конкурентных кластеров отраслей национальной экономики [2].

Несмотря на столь большое количество исследований, научных работ, изучение кластерных структур на сегодняшний день не найдено оптимального определения кластера.

В настоящее время, основываясь на выделенных характеристиках, существует целый ряд определений, сформулированных ведущими специалистами и исследователями в данной области. Приведем лишь наиболее распространенные из них:

Кластер - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители, посредники) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [1].

Кластер - это сообщество экономически тесно связанных и близко расположенных фирм смежного профиля, взаимно способствующих общему развитию и росту конкурентоспособности друг друга [2].

Таким образом, в кластер входят ряд независимых производственных и сервисных фирм, а также их поставщики, создатели технологий и ноу-хау (университеты, НИИ, инжиниринговые компании), связующие рыночные институты (брокеры, консультанты) и потребители.

Список литературы:

1. Богомолов В. А. Общие подходы к формированию инновационного кластера как модели развития экономических систем / В.А. Богомолов, А.В. Сурина // Научнотехнические ведомости. Инноватика. - 2009. - № 5. - С. 73-76.

2. Туккель И.Л. Методы и инструменты управления инноваци-

онным развитием промышленных предприятий / И. Л. Туккель. - СПб.: БХВ-Петербург, 2013.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК ОБЪЕКТ МЕНЕДЖМЕНТА

Магомедов А., *студент 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Абдуллаева Ш.Г., *к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Актуальность выбранной темы «Инновационный процесс как объект менеджмента» обусловлена тем, что непрерывные создание и реализация нововведений - главный фактор преуспевания в конкурентной борьбе любого предприятия, региона и даже страны в целом.

Реализация инноваций имеет определяющее значение для развития экономики страны, повышения жизненного уровня населения. Кроме того, способствует росту производительности труда, созданию новых производств, улучшению качества обслуживания и росту конкурентоспособности отечественных товаров [1].

Термин ***«инновация»*** активно используется в экономической литературе при описании процессов разработки и внедрения новых товаров, разработки и коммерциализации технологий, организации исследований и разработок в фундаментальной и прикладной науке.

Таким образом, вывод из всего вышесказанного:

«***Инновация»*** - это внедренное новшество, коммерчески реализованный товар, в котором использованы и преобразованы научное знание, идея, изобретение.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, и именно в своей совокупности они приводят к инновациям.

На стадии проектирования и изготовления можно говорить о ***потенциальной конкурентоспособности инновации.*** Конкурентоспособность инновации зависит от множества факторов, один из главных - объем инвестиций и рациональное их использование [2].

Проведя анализ источников финансирования, в первую очередь следует отметить тот факт, что львиная доля в финансировании принадлежит собственным средствам организации, а именно 69,6 % [3], в то время как размер инвестиций внебюджетных фондов и инвестиций из-за рубежа катастрофически мал. В связи с этим малые и средние предприятия сталкиваются с самой важной проблемой, а именно нехваткой финан-

совых средств на ведение инновационной деятельности.

Также довольно важно уметь классифицировать инвестиции, так как это позволяет решить ряд важных вопросов, таких как «привязка» к тому или иному типу инновации в зависимости от характера их поведения в процессе инновационной деятельности, разработка эффективной рыночной стратегии, направленной на реализацию нововведений, определение методов, способов и форм реализации и продвижения инновационного продукта и инновационных технологий.

Итак, инновационная деятельность является очень важной и неотъемлемой частью прогрессивного развития производства. В данной статье представлен ряд проблем, с которыми сталкивается отечественное производство при осуществлении инновационной деятельности. Статистические данные, представленные Федеральной службой государственной статистики [3], являются наглядным подтверждением наших тезисов.

Список литературы:

1. Ефимычев Ю.И., Трофимов О.В. Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий в современных условиях: Монография. - Н. Новгород: Издательство ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2010. - 273 с.

2. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: Учебное пособие для вузов / под ред. Т.Г. Философовой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 295 с.

3. Федеральная служба государственной статистики: сайт. URL: www.gks.ru

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ СТОЛЕТИЕ

Даниялов Д., *студент 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Нухдуев Р.О.*, к.и.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Предпринимательство имеет глубокие традиции в экономической истории России. Российское купечество, особенно в XIX в., многое сделало для того, чтобы заложить основы для эффективной предпринимательской деятельности. Однако в 1917 году произошла отмена частной собственности, частное предпринимательство стало невозможным вовсе. В этот момент даже представить было невозможно, что в России будет процветать торговля и вообще частное предпринимательство.

Но жизнь двигалась вперед. И в 1960-1970 гг. появилась группа

людей, получивших название «цеховиков». Это были предприимчивые люди. И хотя они работали подпольно, но все же их можно отнести к предпринимателям советского периода. Феномен подпольности заключался в том, что официально было невозможно ни организовать предприятие, ни продавать произведённую продукцию. Поэтому цеховики нашли выход - официальной государственной структурой производилась подпольная продукция и неофициальной теневой структурой эта продукция продавалась. Или наоборот - продукция производилась теневой структурой, но сбывалась через государственные торговые организации. Вариант, при котором всё было полностью нелегальным, был менее распространён, так как его было сложнее осуществить на практике, и он слишком легко выявлялся органами ОБХСС [1]. Яркими индивидуальными качествами «цеховиков» были: коммуникативность, компетентность, изворотливость, рискованность и ярко выраженная предприимчивость.

Следующий этап приходится на вторую половину 80-х годов прошлого столетия. Этот этап был связан с появлением кооперативов. В конце 1980-х годов производственные кооперативы стали основной организационно-правовой формой легализованной предпринимательской деятельности в СССР. Крайне усилившийся в этот период дефицит товаров и продуктов, вызвал принятие 19 ноября 1986 г. Закона СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» [2], а 5 февраля 1987 года Советом Министров СССР - Постановления «О создании кооперативов по производству товаров народного потребления». 26 мая 1988 года был принят Закон СССР «О кооперации в СССР» [3], разрешивший кооперативам заниматься любыми не запрещёнными законом видами деятельности, в том числе и торговлей. Но деятельность большинства кооперативов была мало эффективной, так как они были загнаны в очень жесткие условия. Индивидуальные качества, характеризующие этот этап: организаторские способности человека, изворотливость (для обхождения законов при получении большой прибыли), предприимчивость.

Начало 90-х годов знаменовало собой следующий этап развития предпринимательства. Государственная собственность стала акционироваться и переходить в частные руки. Наступил новый этап - образование частных коммерческих и производственных предприятий. В основном эти новые предприятия создавались на базе бывших государственных предприятий. В модернизацию предприятий средства не вкладывались. Ставка делалась на максимальную прибыль. Здесь каждый предприниматель был предприимчив и неразборчив в средствах получения прибыли.

Наконец, наши дни. В последние годы коммерческая деятельность характеризовалась образованием крупных предприятий, в основном они специализировались на добыче природных ресурсов, которыми богата Россия (нефть, газ, лес, металлургия и т.д.). Сейчас в России под-

держиваются предприятия как крупного, так и малого бизнеса, чего не было на предыдущих этапах. В наши дни предприниматель должен иметь все перечисленные выше качества, но самое главное - он должен уметь создавать команду, которая может решить все возникающие проблемы.

Список литературы:

1. Нилов А. Цеховики. Рождение теневой экономики. Записки подпольного миллионера / А. Нилов. - СПб.: Вектор, 2006. С. 25-27.

2. Закон СССР от 19.11.1986 «Об индивидуальной трудовой деятельности» URL: http://russia.bestpravo.ru/ussr/data02/tex12184.htm

3. Постановление СОВМИНА СССР от 05.02.1987 № 162 «О создании кооперативов по Производству товаров народного потребления» URL:

http://russia.bestpravo.ru/ussr/data02/tex12121.htm

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

Абдуллаева Д., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Алиев И.А., *к.э.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Прогнозирование доходов космического туризма зависит от спроса на многоразовые суборбитальные полеты. Однако, наблюдается трудность в подобных предположениях, поскольку основными потенциальными клиентами выступают физические лица, желание которых зависит от безопасности, успешности предыдущих полетов и стоимости полетов, что на данный момент требует больших финансовых вложений для совершенствования конструкций ракетоносителей, проведения испытаний и осуществления полетов. Это способствует усилению внимания к исследованию перспектив космического туризма с учетом требования возврата инвестиций.

Сегментами рынка космического туризма являются:

- коммерческие пилотируемые космические полеты
- фундаментальные и прикладные исследования
- проведение испытаний в области аэрокосмических технологий
- средства массовой информации
- образование
- спутниковые группировки
- дистанционное зондирование

- транспортные услуги

Потенциальные источники космического туризма это:

- физические лица
- компании, совершившие покупку билетов с целью вознаграждения своих сотрудников
- фирмы, разыгрывающие билеты в конкурсах и акциях
- космические агентства, использующие суборбитальные ракетоносители для повышения квалификации кадров (обучения)
- научно-исследовательские учреждения, оплачивающие научные рейсы для проведения экспериментов.

Космический туризм имеет широкий спектр областей применения, например, с целью научно-исследовательских экспедиций, в качестве нового вида путешествий, также может выступать как инструмент маркетинга товаров - космический туризм способен обеспечивать стабильную коммерческую выгоду.

Список литературы

1. E. Seedhouse, Suborbital Industry at the Edge of Space, UK, Praxis Publishing, 2014, 33-55 p.
2. Горбунова Т.Г., Савельева В.В., Федорова Н.В., Актуальные проблемы авиации и космонавтики // Экономика и экономические науки. Электрон. статья 2013. №9. Режим доступа: http://cvberleninka.ru/article/n/kosmicheskiy-turizm-2
3. Базалук О.А., Хронология развития космического туризма // Космический туризм. Электрон. статья 2015, режим доступа: http://cosmos.agencv/space tourism history/
4. Северный А., Космический туризм: история и перспективы, Электрон. статья 2016, режим доступа: https://vistanews.ru/redaktor/79817

КАЙДЗЕН-МОДЕЛЬ В УПРАВЛЕНИИ МАЛЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ И ЕГО ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ

Алиев М., *студент 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Амирова М.Г.*, преподаватель кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта (ВНП). Во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60-70% ВНП.

В данный момент на современном рынке одна из серьёзных про-

блем для малого предпринимательства это отсутствие достаточного финансового обеспечения, которая вынуждает компании заимствовать средства. Успех в условиях глобальной конкуренции можно обеспечить лишь при полноценной реализации наиболее перспективных и современных управленческих концепций, доказавших свою эффективность.

Необходимы революционные подходы к системному управлению финансами учитывая опыт исследуемой системы, и одним из таких направлений рассматриваются ключевая концепция менеджмента «Кайдзен». В России технология Кайдзен еще не прижилась в полном объеме. Виной тому постоянно меняющиеся условия жизни, русский менталитет, высокие издержки на производство и низкое качество продукции, не соответствующее мировым стандартам. Эксперты считают, что опыт японских гуру бизнеса нашей стране крайне необходим.

Раньше считалось, что из-за менталитета народа, эта система не приживется в России, но это совершенно не так, «кайдзен» развивается в России, хотя иногда и по своим законам. Наряду с печальным опытом внедрения, есть и успешный опыт применения этой системы. Эту систему успешно применили такие предприятия как: КАМАЗ, Корпорация «Иркут», РУСАЛ, Росатом, АгроХолдинг «Кубань», ОАО «УАЗ», ЛУКОЙЛ, Росатомстрой, Гидросила, пытаются внедрить Пермский Моторный Завод и Камкабель.

На сегодняшний день ситуация начинает изменять в лучшую сторону: многие руководители компаний осознают необходимость повышения эффективности производственных процессов, студенты ВУЗов, как технических, так и управленческих, экономических направлений проявляют интерес к данной области знаний, а также уже существуют положительные результаты внедрения данной системы на российских предприятиях.

Список литературы

1. Лапидус В. А. Концепция всеобщего качества (TQM) как национальная идея России.

[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/quality/section_61/article_2759/

2. Кайдзен - система непрерывных улучшений. [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.vigorconsult.ru/resources/kavdzen-sistema-neprervivnyih-uluchsheniv/

3. Подходы к управление оборотным капиталом. Принципы Кайдзен . [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fd.ru/articles/52119-sqk-15-m10-podhodv-k-upravlenivu-oborotnym-kapitalom-printsipv-kavdzen?ustp=W

4. Попова Е. С. Внедрение комплексной системы постоянного улучшения («Кайдзен») на российских предприятиях: проблемы и огра-

ничения [Текст] // Современные тенденции технических наук
5. Джеймс К. Ван Хорн Основы финансового менеджмента. - М.: Финансы и статистика, 189 с.
6. Масааки Имаи .Кайзен: ключ к конкурентоспособности Японии. - Режим доступа: http://books.pchelov.com

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ

Османова М., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*
Научный руководитель: Алиев И.А., *к.э.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Для того чтобы успешно осуществить проектную деятельность и эффективно реализовать проект, используется механизм проектного финансирования. Он позволяет обеспечить прозрачность использования финансовых ресурсов, контролировать их использование, а также сконцентрировать компетенции заинтересованных участников в реализации проекта.

Российский рынок в сфере сделок проектного финансирования начал свою историю с середины 1990-х гг. Он сравнительно молод, по сравнению с западными рынками и поэтому развит достаточно слабо.

Существует несколько причин недостаточному развитию проектного финансирования в России:

- упрощенное и не совсем корректное понимание основных принципов проектного финансирования, а также отсутствие четкой цели его развития, программы мер по развитию (разрозненность и несогласованность законодательной базы);
- низкие темпы развития финансового рынка и его секторов (банковского, фондового, страхового, пенсионного);
- недостаточная эффективность государственной политики обеспечения макроэкономической стабильности, а также высокая волатильность параметров внешней среды проектов (макроэкономики, законодательства и др.);
- не большое количество банков (и других финансовых институтов), которые бы смогли применять проектное финансирование;
- отсутствие баз данных о сделках проектного финансирования (в РФ и с участием российских компаний), рисках и их стоимости;
- недостаточное применение автоматизированных систем управления проектами для мониторинга и контроля параметров и хода

реализации проектов;

• непрозрачность компаний и не соответствующий мировым стандартам уровень раскрытия информации, который осложняет полноценный анализ контрагентов.

Для того, чтобы проектное финансирование развивалось в России в полной мере необходимо реализовать следующие планы:

1. Сформировать полноценную законодательную базу в сфере проектного финансирования.

2. Создать качественную систему государственной поддержки финансовых и налоговых механизмов проектного финансирования в России.

3. Привлекать иностранные кредиты.

4. Развивать и совершенствовать практику применения международных стандартов финансовой отчетности в России.

5. Развивать межбанковское сотрудничество в сфере совместного кредитования проектов.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 27.01.2015 № 98-р «Об утверждении плана первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 г.».

2. План мероприятий («Дорожная карта») «Повышение эффективности применения проектного финансирования в Российской Федерации с целью реализации инвестиционных проектов (2016-2020 гг.)».

3. Никонова И. А., Смирнов А. Л. Проектное финансирование в России. Проблемы и направления развития. М.: Издательство «Консалтбанкир», 2016. - 216 с.

4. Тульский С. А. Проблемы и перспективы развития проектного финансирования в современной России // Молодой ученый. — 2014. — №1. — 442-446 с.

5. Младенович М. М. Проектное финансирование в России: особенности и перспективы развития. Режим доступа: http://fomm24.fa.m/?p=2752

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНД ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Магомедова З., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Кагирова А.Х.*, к.п.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

В работе рассмотрены принципы построения эффективного коллектива, перечислены важные условия для формирования команды, такие как:

— все члены группы четко представляют себе цели совместной работы;

— умения каждого человека известны остальным, функции распределены;

— организационное строение группы соответствует выполняемой задаче;

— в группе задумываются над методами работы и пытаются их совершенствовать;

— развита самодисциплина, позволяющая хорошо использовать время и ресурсы;

— есть достаточно возможностей, чтобы собраться и обсудить любые вопросы;

— группа поддерживает своих членов, и формируются добрые взаимоотношения;

— отношения в группе открытые, и она готова встретить любые трудности и преграды на пути эффективной работы.

Так же перечислен ряд возможных проблем при формировании команды:

1. Размытые цели.
2. Нескоординированная деятельность.
3. Уныние/скепсис.
4. Коммуникационная перегрузка.
5. Недостаточно глубокий анализ ситуации.

Командные роли представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Командная роль	Необходимые личные качества и вклад в деятельность команды.
Мыслитель	Творческая направленность, богатое воображение, неординарность мышления. Стремление к новаторству. Источник оригинальных идей для команды.
Исполнитель	Претворяет идеи в практические действия. Превращает решения в легко выполнимые задания. Вносит упорядоченность в деятельность команды.

Доводчик	Усердие и добросовестность. Следит за тем, чтобы задания выполнялись полностью. Отслеживает своевременность выполнения заданий.
Оценщик	Исповедует беспристрастный критический анализ ситуации, проницательность в оценках. Точность суждений, стремление рассматривать все возможные варианты решения. Недооценка факторов стимулирования и воодушевления.
Исследователь ресурсов	Владение искусством проведения переговоров, разнообразие контактов. Талант импровизатора, изучает благоприятные возможности. Энтузиазм, коммуникабельность.
Формировщик	Постоянная ориентированность на решение поставленной задачи; стимулирует работу всей команды. Способствует реализации принятых решений; побуждает сотрудников работать интенсивнее. Энергичность, стремление к превосходству и работе с полной отдачей сил.
Коллективист	Способствует гармонизации отношений в команде и устранению разногласий. Внимательно выслушивает собеседника. Чуткость, отсутствие чрезмерной самоуверенности.
Председатель	Четко формулирует цели; Способствует эффективному принятию решений. Имеет хорошие коммуникативные навыки; социальный лидер.
Специалист	Обладает редко встречающимися навыками и знаниями. Целеустремленность, инициативность и способность всецело отдаваться работе.

Список литературы

1. Галкина Т. П. Социология управления: от группы к команде. М: Финансы и статистика, 2001. - С.81-87.
2. Управление персоналом [Электронный ресурс].- Режим доступа -: http://partnerstvo.ru/lib/up/node/30

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Омарова У., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Идрисов М.А., *к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

В современном мире, предприятие, которое занимается розничной торговлей необходимо использовать стратегии развития. Это обусловлено необходимостью концентрации внимания на внутреннем состоянии дел, создании векторов развития, грамотного расчета имеющихся ресурсов, своевременном понимании положения компании. Нужность создания новых стратегий обусловлена процессом преобразована Российской экономики и характеризуется несколькими важными тенденциями:

• Первая тенденция связана с адаптацией всех экономических субъектов к условиям рынка. (необходимость формирования новой системы управления организациями на основе маркетинга, в основе которого находится приоритет потребителя.)

• Вторая тенденция связана с активным формированием оптово-розничных

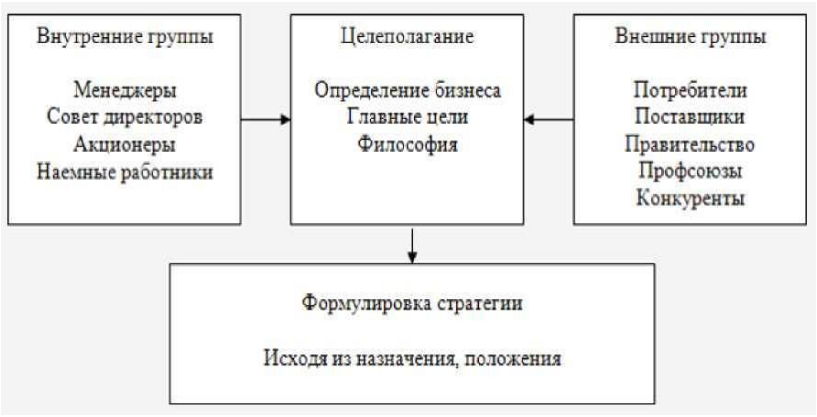
предприятий. (Поиск эффективных предпринимательских решений)

• Третья тенденция связана с развитием интернет технологий. (Компании занимающимся розничной торговлей необходимо грамотно исполосовать интернет ресурсы.)

Стратегия должна стать «нитью времени», связывающей прошлое и будущее.

На рисунке 1 показан образ действий и подходов, которые будут определяют будущие стратегии компании. Стратегия определяется по множеству внешних и внутренних факторов в каждой компании. На рисунке 2 представлена последовательность, а также влияние групп факторов на создание и изменения новых стратегий.

Рис. 1 Образ действий и подходов, определяющих стратегию компании



Инновационные стратегии в розничной торговле основываются на тех тенденциях развития экономики, что были описаны выше. Главные направления - это развитие стратегий в сторону современных инновационных технологий.

1. Омниканальность. Данная стратегия в данный момент очень важна для предприятия в розничной торговле. Омниканальность помогает привлечь больше клиентов по средствам более удобной связи и, соответственно, большей расположенностью покупателя.

2. CRM - система. Система, которая помогает собирать больше информации о клиенте и, в дальнейшем, использовать эти данный для более правильного и выгодного предложения покупателю, помогая ему становиться постоянным клиентом, а также приобретать более обширные заказы.

3. Использование современных технологий. Современные технологии, по результатам исследования ученых, больше заинтересовывают и располагают клиента к покупке товара или услуги. Поэтому современным компаниям розничной торговли необходимо создавать инновационные методы рекламы (голограммы, проектор, котрый светит на дорогу улицы рядом с магазином, активное продвижение социальных сетей).

4. Инновационный метод перераспределения персонала. Данная стратегия уже активно распространена за границей. Необходимо ставить лучших управляющих и лучших сотрудников, на новую для компании, потенциально очень прибыльную нишу. Это поможет компании более стремительно развиваться.

5. Стратегия 70-20-10. Стратегия распределения доходов компании. 70 процентов дохода вкладывается в главный продукт или услугу. 20 процентов в развевающиеся товары и услуги, и 10 процентов в совершенно новые проекты.

6. Транспортировка товаров. Более грамотная транспортировка товаров. Создание более качественной службы доставки товаров позволит привлечь большое постоянных покупателей.

Список литературы

1. Моборн Рене. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.:Манн, Иванов и Фербер - 2016г - 304с.

2. Эрик Шмидт, Джонатан Розенберг. Как работает гугл . М.: Эксмо- 2015г. - 384с.

3. Стратеги в современном мире. Режим доступа:Ьйр://тагке1;-iournal.com/osnovvroznichnoitorgovli/35.html

4. Стратегии инновационного развития. Режим доступа: http://ipinform.ru/razvitie-biznesa/strategii/innovacionnava-strategiva-razvitiva-predpriyativa-i-ee-raznovidnosti.html.

НОВАЯ ЖИЗНЬ SMART-МЕНЕДЖМЕНТА

Меджидова Б.П., *студентка 1 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Идрисов М.А., *к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Известно, что важнейшая задача менеджера любой организации - это воздействие на один из важнейших элементов любой бизнес-структуры - на коллектив. Менеджеры координируют действия людей. Так, можно с уверенностью сказать, что эффективность менеджмента - ни что иное, как соотношение результатов работы и использованных для их получения ресурсов. И в наши дня наиболее распространенной проблемой среди компаний является отсутствия интереса сотрудников к выполнению своей работы.

Для решения данной проблемы существует множество типов менеджмента, среди которых значится и smart-менеджмент. Smart - это аббревиатура, используемая в менеджменте для определения целей и постановки задач. Соответственно, эта аббревиатура имеет расшифровку: Specific (конкретный) Measurable (измеримый) Achievable (достижимый) Relevant (актуальный) Time-bound (ограниченный во времени). В ходе исследования установлено, что smart-менеджмент задает определенные стандарты управления, отвечающие следующим принципам:

––стандарты исполнения должны быть конкретными и напряженными. Конкретность подразумевает их ясность и отсутствие причин для дискуссии. Постановка напряженных стандартов, в соответствии с теорией целеполагания, означает, что мотивация и результативность возрастают, когда стандарты трудны, но исполнимы, работа имеет значимость, обеспечены поддержка и регулярная обратная связь по результатам выполнения;

стандарты исполнения должны быть измеряемыми, чтобы не возникало разногласий, насколько успешно они достигнуты (или нет). Изменяемость стандартов, к тому же, облегчает установление обратной связи по промежуточным результатам;

- стандарты исполнения должны быть согласованными и достижимыми. Если работники не согласны со стандартами, считая их слишком трудными, у них появляется стимул к неудаче - для доказательства своей правоты. Неблагоразумно ставить задачи, полностью игнорируя мнение исполнителей. Не участвуя в постановке стандартов, работники довольно прохладно относятся и к их достижению. Участие в разработке стандартов дает работникам возможность выдвигать конструк-

тивные и инновационные идеи по организации процесса их достижения;

- стандарты исполнения должны быть реалистичными и уместными, что делает их более привлекательными для всех участников. Стандарты уместны, когда они находятся в согласии с целями фирмы и стремлением работников к развитию, и более реалистичны, когда в их постановке принимает участие исполнитель;

- стандарты исполнения должны быть соотнесены со временем - то есть известно, к какому моменту они должны быть достигнуты [2].

При этом необходимо оптимизировать количество стандартов, что является весьма сложной задачей. Если работнику установлено большое количество (25 или 30) стандартов исполнения, - то процесс отслеживания и оценки результатов чрезвычайно усложняется. Если стандартов всего два- три, исполнитель может уделять их достижению слишком много внимания. Анализ практики корпоративного управления показал, что общее количество стандартов исполнения, по возможности, должно быть в диапазоне от четырех до десяти.

Также необходимо соблюдение следующих двух принципов: во-первых, взвешенная оценка цели руководством (Evaluated); во-вторых, в ходе выполнения поставленных задач должен осуществляться пересмотр цели для конкретизации их в соответствии с условиями выполнения (Reviewed). В результате данный тип менеджмента становится smarter, что в переводе означает «умнее».

Особенно полезен смарт-менеджмент при управлении преобразованиями в организации [3]. Грамотная постановка целей преобразования даст новый толчок к развитию уже преобразованный компании, что позволит быть ей экономически ликвидной и конкурентоспособной в современных рыночных условиях.

Но, помимо плюсов, вытекающих из принципов, современный smart- менеджмент имеет ряд проблем, которые требуют решения. Во-первых, на фоне глобализации устарели модели smart-управления. Ведь «умный» менеджмент появился в 1954 году благодаря Питеру Друкеру [1]. При этом за последние 25-30 лет новых моделей постановки «умных» целей не появилось. Данная проблема может вызвать определенные трудности в управлении, потому что некоторые модели уже невозможно применять в современных условиях. Также на многих отечественных предприятиях отсутствует единая методология принятия решений. Это может привести к замедлению выполнения поставленных задач из-за несовершенства механизма процесса выполнения цели. Весьма значима проблема противоречия между возрастающими потребностями и недостатком ресурсов.

Перечисленные проблемы выявляют тенденцию к более детальному развитию теоретической базы smart-менеджмента. Решение этих

проблем приведет к максимальной эффективности данного типа управления, поскольку конечная цель smart-менеджмента - обеспечение прибыльности предприятия, эффективное использование кадрового потенциала, постоянное преодоление риска при работе на внутреннем и внешнем рынках. В связи с этим «умный» менеджмент имеет перспективы своего развития, несмотря на ряд обозначенных проблем. Так, он позволяет наиболее точно конкретизировать цели любой фирмы. При построении целей по принципам SMART, они будут:

- четкими и ясными, и они не будут иметь двусмысленности;
- формулироваться на основе будущего, то есть каким предприятие будет к моменту выполнения цели;
- полностью соответствовать общей стратегии развития компании;
- соответствовать квалификации сотрудников, то есть быть в их компетенции;
- содержать в себе элементы усилия, призывающих весь персонал к активному труду.

Ведь именно такое понимание целей и необходимо каждому сотруднику любой фирмы, чтобы выполнять свою работу без возникновения непреодолимых трудностей. То есть, можно утверждать, что работники достигнут своих целей, а, следовательно, они станут амбициозными и у них возникнет интерес к работе. Этот факт известен многим руководителям компаний различных отраслей, и они применяют его, видя результативность данного подхода. Именно это создает базу для дальнейшего развития smart-менеджмента, что делает его перспективной наукой.

Список литературы

1. Друкер П. Практика Менеджмента. - М.: Вильямс, 2007. - 397 с.
2. Нагибин Г.В. Принципы Smart-менеджмента и его актуальные проблемы «Молодежь. Образование. Экономика». Сборник научных статей XIV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, студентов и аспирантов. 25 апреля 2013 г. Ярославль. /Ярославский филиал МЭСИ; Под науч. ред. М.В. Макаровой. — Ярославль: издательство «Еще не поздно!», 2013. - С. 58-59.
3. Шедько Ю.Н. Основы предпринимательства. М.: МРИВСЭО, Эгвес, 2005. - 91 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭТИКА И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Шапиева А., *студентка 2 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Нухдуев Р.О., *к.и.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

До выделения экономики как отдельной науки, экономическое знание основывалось на этике и морали. Экономической теорией занимались философы и деятели церкви, и это считалось абсолютно естественным. Подтверждение этого можно увидеть, например, у Аристотеля. Вообще, целью экономики изначально не было получение прибыли, экономика занималась управлением домашним хозяйством, то есть искусством “создания благ”, а искусством “делать деньги” занималась хрематистика, которая по мнению Аристотеля была ложной экономикой, так как она противоречила интересам натурального хозяйства [3].

Аристотель оправдано связывал хрематистику с обогащением через накопление - и считал такую деятельность аморальной. Такое же отношение у Аристотеля было и к деньгам. Если деньги используются в обмене в рамках натурального хозяйства, то это морально оправдано. Если же деньги служат получению дохода через ростовщичество или спекуляции, то это он считал аморальным, так как деньги должны являться не более чем средством обмена. Подход к экономике осуществлялся с позиции морально это или аморально, а не с позиций эффективности и прибыльности, как это происходит в настоящее время.

Экономика в таком виде существовала довольно долго, преимущественно за счет влияния христианства. Но с развитием науки и во многом благодаря эпохе Великих географических открытий, авторитет христианства в сфере экономики стал резко падать. Богословие просто перестало успевать за быстро расширяющимся миром, как физическим так и научным. И с развитием самостоятельной экономической теории, этика и мораль были вытеснены за ее пределы. Подтверждением этого служат научные труды Адама Смита. Несомненно А. Смит был как экономистом, так и философом-этиком. В своей книге «Теория нравственных чувств» Смит проанализировал этические стандарты поведения, обеспечивающие социальную стабильность, но, что же касается его трудов по экономике, этика там, как таковая, отсутствует.

В наше время многочисленные экономические проблемы вновь возвращают интерес экономистов к этике. Рост человеческих потребностей не соответствует имеющимся в наличии у человечества ресурсам,

которых в отличие от потребностей, больше не становится. Общество потребления, которое является основанием современной рыночной экономики, безусловное не ставит целью всеобщее благо, оно служит лишь некоторым государствам, за счет полурабского труда рабочих в других странах. Американское чудо основывается на возможности использовать большую часть ресурсов Земли. Америка потребляет больше 40% расходуемых ресурсов мира и при этом выбрасывает свыше 50% мировых отходов, при том, что население США составляет всего 5% от всего человечества.

Другой проблемой современной рыночной экономики становится глубокое расслоение в доходах. Согласно исследованию, проведенному экономистами из Калифорнийского и Оксфордского университетов, а также Парижской школы экономики, самые богатые граждане США в 2012 году «заработали» около 19,3 процента всех доходов американских домохозяйств. Иными словами, на три миллиона человек пришлось более двух триллионов долларов дохода.[6] А расслоение в доходах ведет к деградации рынка, и как этическая проблема- к деградации общества.

Также существует проблема падения качества выпускаемой продукции, так как транснациональные монополии прежде всего нацелены на прибыль, а не на изготовление высококачественного продукта. Если раньше в автомобильной промышленности стремились производить машины, которые могут прослужить 20 лет, то сейчас от такой практики отказались. Ведь, если такую машину купят, то, что производитель будет делать следующие 20 лет, пока не придет время покупать новую. Современные автомобили специально производят так, чтобы потребитель менял их каждые 3 года. В этом и заключается вся суть современной экономики в основании которой лежит общество потребления.

И это лишь несколько проблем. Чего только стоит загрязнение окружающей среды и безудержное использование природных ресурсов. Эта проблема выходит за рамки экономики, и от ее решения зависит не только человеческое благосостояние, а вообще возможность жизни на Земле. Но вместо того, чтобы как-то решать эту проблему, предприниматели продолжают искусственно создавать потребности и придумывать новые услуги, а государства предпочитают вкладывать деньги в наращивания вооружения. Чтобы решить эти проблемы, экономике нужна этика и “духовное” основание (идеология). Экономическая этика должна отвечать на вопрос: “Как осуществлять экономическую деятельность?” А “духовное” основание на вопрос- “зачем развивать и наращивать производство?”

Среди экономистов уже идет дискуссия о необходимости исследования экономической этики. В США и Европе в академическом образовании стали появляться научные кафедры, занимающиеся экономиче-

ской этикой. Также много организаций по предпринимательской этике возникло вокруг церквей. Сейчас идет поиск альтернативных вариантов развития современной экономики и способов решения накопившихся проблем.

Для начала следует решить, какую же цель вообще должна преследовать экономика. Ситуация, которая сложилась сейчас- это замкнутый круг. Развитие ради получения прибыли, а получение прибыли чтобы дальше развиваться, ни к чему не ведут. Одним из альтернативных вариантов может стать концепция общего блага. Эта концепция зародилась еще в Древней Греции в трудах Платона и Аристотеля. Общее благо - это и концепция, и цель, основной принцип которой заключается в том, что любая деятельность (в том числе и экономическая) должна ставить своей целью интересы всего общества, а не отдельных предпринимателей. При таком подходе роль регулятора экономики должна перейти государству, государство путем законотворчества создает рамки для экономики, в которых та развивается. Скажем, чтобы решить проблему с загрязнением окружающей среды, государству нужно законодательно ограничить использование природных ресурсов и ввести нормы производства. В какой - то мере такая политика проводится во многих странах, но ограничения, установленные сейчас, не справляются с уровнем загрязнения окружающей среды. Но у этой теории есть существенный минус, очень трудно определить критерии общего благо, что действительно хорошо для общества, а что нет. Это возможно сделать только в рамках определенной идеологии, но не как не в рамках современной демократии, которая делает акцент на индивидуальность, а не на общность.

Также очень интересна концепция Валового национального счастья используемого в Бутане. Эта неофициальная философия Бутана была введена в обиход в 1972г. четвёртым королём этой страны Джигме Сингье Вангчук. Экономика в Бутане основывается на буддийских духовных ценностях и осуществляется через пятилетнее планирование экономики медленными шагами. При этом, государство основывается не на том, чтобы получить больше прибыли, а делает акцент на сохранении традиционных ценностей- семьи, культуры, природы, буддийской религии. «Счастье народа важнее процентов валового внутреннего продукта», — сказал король. При таком подходе экономика играет скорее вспомогающую роль, чем основную. Нету развития ради развития. На первое место выходит человеческое счастье. Британский центр New Economic Foundation провел исследование в 151 стране, чтобы высчитать индекс национального счастья. В крупных странах они опрашивали 1000 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет (поровну мужчин и женщин). В маленьких африканских странах в опросе участвовали по 500 человек. Людей просили ответить на вопрос, счастливы они или нет, и попытаться

сформулировать факторы, которые влияют на ощущение счастья (продолжительность сна, хорошая погода, взаимопонимание между государственной властью и народом и т. д.). Интересно, что в “формулу счастья” не включается экономическая стабильность страны. По результатам исследования выяснилось, что население многих стран с развитой экономикой, таких как США и Россия, “скорее несчастны”. Германия, Канада и Греция находятся “где-то посередине”, а “самыми счастливыми” оказались жители Коста-Рики и Вьетнама.

Можно долго обсуждать, является ли такой подход правильным или нет, но то, что человеческое счастье ставится выше количества заработанных денег- говорит само за себя. Общество сейчас находится на перепутье. После финансового, социального и политического мирового кризиса все серьезные аналитики, политологи, экономисты говорят о тупике старой общественно-экономической модели и необходимости создания новой — жизнеспособной и справедливой. Но, пока каких-либо реальных шагов в этом направление не делается, все заканчивается на обсуждении. Абсолютно ясно, что новая экономическая модель должна иметь под собой четкое идеологическое или “духовное” основание и иметь определенную этику. Прибыль и безудержное развитие должно перестать быть главной целью экономической деятельности, потому что это, как уже говорилось, ни к чему не ведет.

Конечно, невозможно сделать саму экономику средством уравнивания людей, но в экономику можно ввести механизмы восстановления справедливости. Нужно дать ответ на вопрос, что действительно ценно для человечества, материальные ценности или что-то другое. И уже на этом основании строить новую или менять старую экономическую систему.

Список литературы

1. Конституция Королевства Бутан, Ст. 9 // http://constitutions.ru/archives/4121
2. Аристотель Никомахова этика. - М, 1992. - 545 с.
3. Аристотель Политика. - М, 1993. - 634 с.
4. Happy Planet Index: 2012 Report. http://www.happyplanetindex.org/
5. Striking it Richer: The Evolution of Top Incomes in the United States (Updated with 2012 preliminary estimates) Emmanuel Saez, UC Berkeley. September 3, 2013

ВОПРОСЫ КОРПОРАТИВНОЙ ГЕНЕТИКИ

Мустафаева З., *студентка 1 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Адзиева С.М., *к.и.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Компания, так же как и отдельный человек, зачастую считают невозможным справиться с радикально изменившимся окружением, подобно динозаврам, вымершим от серьёзных климатических перемен. Однако динозавры вымерли в силу того, что не смогли крайне быстро приспособиться к новым условиям окружающей среды. Эволюция - это медленный процесс, опирающийся на небольшие, но и неожиданные генетические мутации, лишь часть которых повышает шансы некоторых видов на выживание. К счастью у компаний есть возможность быстро перестраиваться с, предположим, производства продукта 3-его плана, на более новый, которому покупатель будет предъявлять интерес уже завтра. Те компании, которым не удастся вовремя перестроиться, имеют большие шансы к своему исчезновению.

В конце XX в. Мы оказались на пороге революции столь же глубокой и значительной, как и та, что породила современную промышленность. Это революция окружающей среды, генетики, строительных материалов, цифровой электроники, но прежде всего это информационная революция. Совершенно новые отрасли промышленности, еще пребывающие в зачаточном состоянии, скоро станут бизнес-реальностью. К таким зарождающимся отраслям относятся микроробототехника, машинный переворот, используемые в быту цифровые магистрали компьютерных сетей, предоставляющие немедленный доступ к всемирным кладовым знаний и развлечений; автоматизированные системы управления метрополитеном, снижающие перегрузку на линиях "подземки"; виртуальные "комнаты встреч", избавляющие людей от изнурительных авиапутешествий; биоимитирующие материалы, которые смогут копировать удивительные свойства материалов, встречающихся в живой природе; биоремедиация - искусственные организмы, помогающие очищать окружающую среду планеты.

Произойдут глубокие перемены в таких отраслях, как образование, здравоохранение, транспорт, банковское дело, телекоммуникации, фармацевтическая промышленность, розничная торговля и др. Автомобили с бортовыми системами навигации и предотвращения столкновений - это лишь некоторые возможности обновления существующих продукции, услуг и отраслей.

Каждая из этих возможностей, по своей сути глобальна. Ни одна страна или регион не смогут контролировать все технологии и навыки, требуемые для их воплощения в жизнь. Во всем мире будут с различной быстротой возникать рынки, и любой фирме, стремящейся к лидерству, придется сотрудничать и учиться у ведущих потребителей, провайдеров технологий и поставщиков, где бы они ни находились. Потребуется доступ к глобальным сетям распределения, чтобы вознаградить себя за лидерство и полностью амортизировать связанные с ним инвестиции.

Вопрос о том, какие корпорации и страны создают будущее, далек от академичности. Ставки высоки. Благосостояние компаний и стран, в которых они функционируют, во многом зависит от роли фирм в создании завтрашних рынков и их способности завладеть львиной долей связанных с этим доходов и прибылей.

Что же на самом деле представляет собой "корпоративная генетика"? Каждый менеджер обладает базовыми знаниями относительно структуры собственной отрасли: что приносит доход, кто является потребителем и что входит в его запросы, какие технологии будут жить, а какие нет. Так же "генетический код" включает систему ценностей, наилучшие способы мотивации людей, правильное соотношение между сотрудничеством и конкуренцией внутри фирмы и т. д. Эти мнения частично формируются в конкретной отрасли. При революционном изменении обстановки они могут стать угрозой для выживания. "Генетический код" менеджера, приобретённый на местах работы, с помощью личного опыта, путём общения, консультаций, чтения научной литературы устанавливает диапазон и специфику реакции на конкретную ситуацию. Эти реакции определяются "рамками" (набор приёмов конкуренции, интересы высшего руководства, типом организации). Управленческие рамки ограничивают видение менеджера. Действуя внутри них, менеджеры мало интересуются тем, что находится за их пределами. Мы все в той или иной степени являемся пленниками своего собственного опыта.

Чем строже критерий найма на работу, тем больше сходства в требованиях к их образовательной подготовке. Чем больше формальностей в обучении подчиненных, тем дольше срок пребывания администратора в фирме. В каждой крупной организации существуют управленческие рамки, которые определяют корпоративные правила.

Со временем господствующие управленческие рамки становятся всё более похожими на генетический код в живых организмах. Они становятся частью организационного механизма. Определение границ бизнеса, выбор системы составления бюджета, системы вознаграждения, процесс обучения и социализации - всё это устанавливает единственные перспективы и предпочтения, слепо отбрасывая другие.

Глубоко закодированные уроки прошлого, передаваемые через

поколения, представляют серьёзную опасность для любой организации. Люди со временем могут забыть, почему они верят в то, во что когда-то поверили. Менеджеры редко задаются вопросом, как появился именно такой взгляд на данную стратегию, конкуренцию или на отрасль в целом. От чего зависят такие убеждения?

Хочу привести в пример опыт с обезьянами. Четырёх обезьян поместили в комнату, в середине поставили высокий столб и сверху подвесили бананы. Каждая из обезьян сразу же решилась попробовать их достать, но как только они залезали на определённое расстояние, включался автоматический душ, после чего обезьяны перестали пытаться достать бананы. Далее одну из обезьян заменили на новую, однако она даже не попыталась залезть на столб. Так обезьяны сменялись одна за другой, но уже никто не решался попробовать вновь достать банан, хотя ни одна из них не поняла, почему забираться нельзя, все соблюдали "закон", даже когда душ убрали.

Конечно, я не сравниваю менеджеров с обезьянами, просто хочу сказать, что те правила, вошедшие в инструкции или программы обучения, нередко сохраняют отпечаток той конкретной отрасли, которая их породила.

Неспособность предвидеть и создавать новые возможности приводят к обнищанию как фирмы, так и страны. В Европе в связи с плохими результатами тактики создания высокооплачиваемых рабочих мест на предприятиях, связанных с новыми информационными технологиями; в Японии по поводу неспособности собственных финансовых институтов воспользоваться нововведениями и создать новые виды бизнеса; в Америке растущей конкурентоспособностью японских компаний в коммерциализации явления сверхпроводимости. Даже сторонники протекционизма осознают, что страна, способная только защищать традиционные отрасли, уступит свои экономические позиции тем государствам, где создаются отрасли будущего.

Будущее не является простым продолжением прошлого. Новые отраслевые структуры превзойдут старые возможности, которые на первый взгляд выглядит эволюционными, окажутся революционными. Сегодняшние рыночные ниши завтра станут массовыми рынками.

Теоретические достижения нынешней передовой науки завтра найдут повседневное применение. Когда-то компания IBM описала персональный компьютер как придаток системы электронных вычислений - ожидалось, что каждый покупатель ПК будет переходить к более мощным компьютерам и что ПК смогут благополучно сосуществовать с универсальными ЭВМ.

Однако вскоре компьютеризированные рабочие места, снабженные локальными серверами, стали вытеснять универсальные ЭВМ. Если

сегодня сотовый и радиотелефоны ещё являются дополнением к обычным телефонам, то через несколько лет последние будут скорее всего восприниматься как анахронизм. Двадцать лет назад мало кто из наблюдателей ожидал, что взаимные фонды значительно размоют долю сбережений, приобретенную банками и ссудо-сберегательными учреждениями. Но вкладчики стали инвесторами, и к 1992 г. взаимные фонды в США составили 96 % средств, которые частные инвесторы вложили в акционерный капитал. Доля взаимных фондов составила 11,4 % всех финансовых активов США, что лишь на 2 % превысило уровень 1975г., притом, что доля в них коммерческих банков и ссудо-сберегательных учреждений сократилась с 56,2 % в 1975г. до 37 % 1992г. Мы вновь и вновь убеждаемся в том, что создавать будущее и получать при этом прибыль, невозможно без ясно представления в нём.

Высшие менеджеры должны, прежде всего, понять, чем конкуренция за будущее отличается от конкуренции за настоящее. А различия в них глубоки. Они бросают вызов традициям в стратегии и конкуренции. Мы увидим, что конкуренция за будущее требует нового определения не только стратегии, но и роли руководства высшего звена в создании этой стратегии.

Каждый должен осознавать упрямый факт: интеллектуальный капитал постоянно обесценивается. Ценность знаний о конкретной отрасли ежедневно снижается, меняются потребности клиентов, шагнул вперед технический прогресс, а конкуренты начали осуществлять свои планы. Компания является отстающей, если её высшие руководители слишком уверены в своих знаниях отрасли, хотя эти знания уже устарели.

ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Исмаилова А., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Магомедов А.А.., *к.ю.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Развитие науки и превращение научных достижений в товар становится условием создания предпосылок устойчивого макроэкономического и социального развития. Чтобы обеспечить конкурентоспособность продукции современные экономики мира опираются на превращение научных знаний в новую потребительскую ценность, которая обладает качественно более высокими свойствами. Существенное увеличение чис-

ла инновационных разработок способно стать "катализатором" экономик стран мира, в том числе и России. По этой причине успех инновационной деятельности определяется формами ее организации, а также способами финансовой поддержки. Финансовое обеспечение включает денежные и иные приравненные к ним средства, привлекаемые субъектом инновационной деятельности для разработки, создания и применения высокотехнологичных нововведений. Источниками финансирования могут быть собственные, привлеченные и заимствованные средства, а также средства из бюджетов различных уровней, предоставляемых на возмездной и безвозмездной основе.

Важное место среди форм финансирования инновационной деятельности занимает собственный капитал фирмы. К источникам формирования собственного капитала относится прибыль и амортизационные отчисления, для инвестирования выбывающей материально-технической базы, в том числе инновационной деятельности. Величиной нераспределенной прибыли и суммой амортизации определяется способность предприятия выполнять инновационное самофинансирование. Однако финансирование предприятий занятых инновационной деятельностью осуществляется не только благодаря внутренним, но и внешним источникам. Это происходит с помощью увеличения уставного капитала за счет дополнительных вкладов учредителей, выпуска новых акций и других методов. Различают частное размещение акций, по закрытой подписке одному или узкому кругу инвесторов, и публичное размещение акций, путем открытой подписки на рынке ценных бумаг. В последнее время широкое распространение получило первичное размещение акций по открытой подписке на фондовых биржах (IPO- initial public offering), но это возможно только на заключительном этапе реализации инновационного проекта.

Как утверждал Генри Форд на рубеже двух веков: «Если брать деньги в долг, то следует точно знать, на что они будут потрачены и как их возвращать [4]. Именно поэтому финансирование инновационной деятельности зависит от следующих факторов: от уровня предлагаемой эффективности этой деятельности, от уровня её социальной значимости, а также от сроков окупаемости (чем меньше срок окупаемости, тем меньше степень финансового риска). На сегодняшний день многие государства, в том числе и Российская Федерация, объективно заинтересованы в росте инновационной деятельности и экономического потенциала страны, обеспечивающих в перспективе рост объема высококачественной, конкурентоспособной продукции [3].

Государственное бюджетное финансирование осуществляется по двум направлениям: 1) в рамках программы конкурсного распределения инвестиционных ресурсов; 2) в рамках федеральных и республиканских

национальных проектов. Важными сферами государственного бюджетного финансирования являются: развитие производственной и социальной инфраструктуры в регионах; охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности населения. В РФ источниками бюджетного финансирования, в том числе и инновационной деятельности, являются: федеральный бюджет РФ, бюджеты субъектов Федерации, местные бюджеты и внебюджетные фонды. При этом финансирование предполагает выделение бюджетных денег на возмездной и безвозмездной основе.

Помимо этого, источником финансирования инноваций являются и другие формы кредитования. Привлекательность кредитных ресурсов для предпринимателей в инновационной сфере объясняется возможностью избежать необходимости разделения долей собственности. В РФ большинство коммерческих банков, страховых компаний и прочих финансовых организаций предпочитают краткосрочное кредитование инновационной деятельности на срок не более трех лет[10]. В силу этого получение долгосрочного кредита для реализации инновационного проекта является серьезной проблемой для российских предпринимателей. В современных условиях большинство кредитов выдаются под уже существующий бизнес и лишь в единичных случаях как стартап малым инновационным предприятиям. В целях снижения объема возможных потерь при кредитовании инновационной деятельности банки требуют залоговое обеспечение и предоставление финансово-кредитным организациям технико-экономическое обоснование инновационного проекта.

Построение информационной системы по кредитным историям заемщиков значительно минимизировало бы риски. Развитие малого предпринимательства должно взять на себя государство с помощью введения системы гарантирования займов малым предприятиям, обеспечивать гарантии кредитных вложений в инновационные проекты малых и средних предприятий. Инновационные проекты в большинстве своем предполагают длительные сроки реализации и внедрения новых технологических разработок и обеспечение выпуска конкурентоспособной продукции, что является важным в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры.

Однако существуют новые формы организации финансирования. Это, прежде всего, венчурное и проектное финансирование, которые являются наиболее рисковыми вложениями. Венчурное финансирование касается, прежде всего, малого предпринимательства в сфере опытно - конструкторских и научно-технических разработок. По сути своей венчурное финансирование - это вложение средств в уставной капитал быстро растущих малых инновационных компаний, без каких либо гарантий возврата вложенных средств. Но в случае успешной реализации инновационной деятельности венчурное финансирование предполагает более

высокую доходность инвестиций, так как средства вкладываются в развитие наукоемких проектов с высоким потенциалом роста. Во второй половине XX в. именно благодаря венчурному финансированию появились научно-технические и практические разработки персональных компьютеров, технологий генной инженерии, препаратов, микропроцессоров и др. Именно от венчурных вливаний получили поддержку Apple Computers, Microsoft, Lotus, Intel. Под проектным финансированием понимается такой вид организации финансирования, при котором доходы, полученные от реализации проекта, могут быть единственным источником погашения долговых обязательств. По сравнению с венчурной формой организации участники проектного финансирования используют его для инвестирования в те объекты и разработки, которые имеют более предсказуемые результаты. В настоящее время развитие венчурного и проектного финансирования является приоритетным направлением инновационной политики России.

К заемным источникам финансирования инновационной деятельности можно также отнести лизинговое финансирование, которое представляет собой долгосрочную аренду машин, оборудования, транспортных средств, а также сооружений производственного характера. Различают финансовый лизинг (долгосрочное соглашение, предусматривающее полную амортизацию арендуемого оборудования за счет платы, вносимой арендатором) и операционный лизинг (финансирование и техническое обслуживание арендуемого объекта). Для малого инновационного предприятия использование того или иного вида лизинга дает возможность обеспечить фирму уникальным оборудованием. В РФ объектом лизинга в основном выступает высоколиквидное оборудование (разные виды транспорта, сельскохозяйственная техника и т.п.).

Обобщая выше сказанное можно сделать вывод, что если предприятие производит продукцию, востребованную на рынке, у нее всегда найдутся ресурсы на инновационную активность. Кроме того, экономически оправдано использование нескольких источников инновационного развития. Выбор источника финансирования инновационной деятельности во многом определяет ее успешность.

России так и не удалось за последние 10 лет стать инвестиционно привлекательной экономикой. Поэтому поддержка инвестиционной деятельности, улучшение инвестиционного климата в России - это одно из главных направлений экономической политики государства. Модернизация экономики это не только развитие новых отраслей. Однако все производство, основанное на переработке наших традиционных ресурсов и имеющее перспективы для развития, перевести на новый технологический и организационный уровень. Именно с этих позиций России необходимо искать новые конкурентные позиции на глобальных рынках.

Одним из важнейших условий модернизации экономики является создание целостной национальной инновационной системы. Пока созданы и функционируют только отдельные ее элементы, а не система в целом. Отдача от инновационной деятельности остается низкой. Существенным изъяном отечественной экономики, сдерживающим развитие инноваций, является недостаточность числа и объемов производства малых и средних предприятий, которые обладают большей активностью и адаптивностью к инновационным решениям, а также склонностью к риску по сравнению с крупными компаниями. Ведь зачастую инновации рождаются не в офисах гигантов индустрии, а в небольших творческих коллективах, где поощряется креативный подход и нет места бюрократии. Поэтому создание для инновационных малых и средних компаний благоприятной налоговой, финансовой и организационно-административной инфраструктуры становится важнейшей задачей на современном этапе.

Список литературы:

1. Гришин В.В. Управление инновационной деятельность в условиях модернизации национальной экономики. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.

2. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации.- М.: Вильяме, 2009.

3. Проскурин В.К. Анализ и финансирование инновационных проектов. - М.: Вузовский учебник: ИНФАР-М, 20011.

4. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. 2-е изд.: Пер. с англ. Минск: Попурри, 2010.

КОНВЕРТИРУЕМОСТЬ РУБЛЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Омарова М., *студентка 3 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Абдулманапов С.Г., *д.э.н., профессор кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Потребность в обратимости валюты возникает в результате интенсивного развития внешнеэкономических отношений, после принятия политического решения открыть национальную экономику мировому рынку для активного использования фактора международного разделения труда.

Предпосылками конвертируемости служат: стабильность экономики, урегулированная внешняя задолженность страны, низкий уровень инфляции, равновесие платежного баланса, увеличение официальных золотовалютных резервов, а также значительная роль интегрирования в

мировой экономике.

Валютный курс имеет рыночный характер и влечет за собой проблему анализа его возможной динамики. Падение валютного курса приведет к обесцениванию национальных активов, а его рост будет способствовать снижению конкурентоспособности товаров отечественного производства на внешних рынках. Обратимость впервые была предложена в Бреттон-Вудской системе в 1944 году, а уже к 1976 году была введена в Ямайской системе. Конвертируемость предполагает осуществление операций по единому курсу. Использование безналичных расчетов и платежных соглашений, нарушающих многосторонние расчеты - исключено. Система валютных курсов возникла в связи с развитием в мировой экономике тенденции значительного перемещения капитала между государствами. Благодаря этому, курс валюты стал плавающим. Система устоявшегося равенства разрушилась, в противном случае, она спровоцировала бы девальвацию, а эластичный курс валюты благоприятствовал преобразованию мировой экономики.

На данный момент, рубль является валютой с внутренней конвертируемостью. Для дальнейшего развития рубля, как полностью обратимой и резервной валюты, необходимы : благоприятствующий правовой режим, наличие рыночной экономики и конкурентоспособных товаров.

Положительные результаты внедрения свободной конвертируемости рубля определяются:

• возможностями экономического роста;

• понижением цен на импорт;

• увеличением покупательной способности;

• упрощением валютных операций компаний;

• гибкостью в международных экономических связях во время мировых кризисов;

• усилением инвестирования со стороны иностранных государств;

• увеличением скорости роста благосостояния граждан впоследствии повышения конкурентоспособности экономики РФ;

• потенциальной расположенностью к экономическому влиянию на мировой арене.

Негативное влияние полной конвертируемости рубля заключается в непрочности экономики России, которая становится более наружной и уязвимой. Любая валюта, подлежащая конвертированию, обязана быть обеспечена производимыми товарами, капиталом страны, а также ее экономико-политическим влиянием в мире. При отсутствии тех или иных факторов, возможность обесценивая валюты крайне велика. В случае с

рублем, он может не выдержать конкуренции. На внутреннем финансовом рынке усиливается зависимость от мировых цен и других внешних воздействий.

При рассмотрении с законодательной и нормативной стороны, выявляются следующие проблемы: непроработанность в законодательстве РФ позиций, которые определяют инвестиционную среду и характер деятельности иностранного бизнеса в России, а также противоречие многих законов нормам международного права. Правительство России ошибочно ставит конвертируемость национальной валюты как цель, вместо средства проведения реформ. Тоже самое и с российским рублем, цена формируется не от курса рубля, а от соотношения как внешних, так и внутренних цен.

Не всегда конвертируемость валюты гарантирует дальнейшее процветание экономики, как например, было с долларом, евро или йеной. Опыт других стран подтверждает и другую сторону. В Финляндии в 1980-х годах ввели конвертируемость валюты, затем последовал валютный кризис 1990-х годов. В Великобритании в 1947 г. конвертировали фунт. Спустя приблизительно месяц конвертируемость отменили в связи с большим оттоком капитала.

Для получения официального международного статуса ограниченно конвертируемой валюты, Россия унифицировала курс валюты, отменила ограничения на нынешние международные платежи, взяла обязательство не принимать участие в дискриминационных соглашениях, связанных с валютой и выкупать у иностранных граждан остатки средств рублевой массы, возникающих в результате реализации текущих операций. Иными словами, РФ присоединилась к условиям VIII статьи Устава Международного валютного фонда и 01.06.1996 года получила этот статус.

Можно утверждать, что российский рубль стал свободно конвертируемым еще 1 июля 2006 года, с принятия поправок в закон "О валютном регулировании". С этого момента граждане России и иностранные граждане получили возможность свободно продавать, покупать и переводить рубли из государства в государство.

Однако на практике иностранцы не спешили с накоплением рублевой массы, так как стоимость рубля по отношению к американскому доллару, евро или йене колеблется в зависимости от мировых цен на сырье. Г отовясь к поездке за границу, россияне в своей стране обменивают рубли на валюту страны пребывания, из-за невозможности обмена за рубежом российских рублей на местную валюту. Следует отметить, что часто под свободной обратимостью подразумевают беспрепятственную возможность обмена национальной валюты на иностранную. Но при этом не обращают внимания на институциональные ограничения на конверти-

руемость. К таким ограничениям относят в первую очередь протекционистские действия политики государства.

В результате, формально обозначенная свободная конвертируемость на практике не всегда может благоприятно отразиться на потоках капитала, преодолевающих национальную границу.

Проводя мониторинг сложившихся обстоятельств на 2014 год можно заключить, что положение России спорное. После присоединение Крыма к России, власти США ввели санкции против определенного списка россиян и банка «Россия», который является одним из крупнейших банков страны. В ответ на это, власти РФ приняли решение о создании национальной платежной системы, а банк «Россия» теперь работает исключительно с рублем и на внутрироссийском рынке. На недавно состоявшемся саммите ЕС-США в Брюсселе обсуждались вопросы о сокращении зависимости ЕС от поставок нефти и газа из РФ. Барак Обама согласился наладить экспорт газа в Европе, если будет заключено соглашение о взаимной торговле. Попытка вытеснения Газпрома с европейского рынка остается актуальной. Подготовка к столкновению велась Вашингтоном в течение нескольких лет. Главной целью является перехват денежных потоков от населения, которое переплачивает за газ различным посредникам, обеспечивая им сверхприбыль.

Российская экономика по большей своей части сырьевая. Поэтому курс рубля колеблется от стоимости энергоресурсов, то есть подорожала нефть - рубль укрепился, подешевела - рубль ослабел. Цены на нефть больше не растут привычными темпами, как раньше, а резервы практически исчерпаны. Экономика РФ впала в стагнацию. Для обеспечения конкурентоспособной продукции обрабатывающих отраслей промышленности Россия должна начать развиваться по инновационному пути. Неконвертируемость товаров - главная причина плохой обратимости рубля: малый ассортимент товаров и услуг свободно покупается нерезидентами.

Экономика СССР представляла собой замкнутый рынок. Право выхода за пределы внутреннего рынка имел узкий круг специализированных внешнеторговых организаций, входивших в систему Министерства внешней торговли СССР.

Невысокое качество, малое разнообразие российской продукции - это следствие плановой экономики, ведущейся на протяжении 70 лет. Именно поэтому конкурентоспособность находится на низком уровне, и дешевая рабочая сила не помогает исправить ситуацию. Перевод денег в широкий ассортимент товаров и услуг является основным фактором, благодаря которому западные валюты конвертируемы.

Обратимость валюты служит показателем степени открытости национальной экономики, необходимым условием интеграции государ-

ства в мировое хозяйство, потому что интернационализация хозяйственных связей предполагает взаимосвязь рынков товаров и услуг, капиталов и, естественно, валют.

На данный момент, полная конвертируемость рубля не произведет ожидаемых результатов. РФ не готова представить мировому рынку свою национальную экономику для международного разделения труда, так как интенсивного развития внешнеэкономических связей не наблюдается. Для начала необходимо наладить производство обрабатывающей промышленности, создать конкурентоспособный товар, обеспечить заинтересованность иностранных организаций в накоплении рублевой массы и уже после этого завоевать авторитет на мировом рынке.

Список литературы:

1. Газета Коммерсант №153 от 19.08.2008
2. Ж-л Биржевое обозрение 2010 №9
3. Интерфакс, http://www.interfax.ru/

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИИ

Алиева М., *студентка 2 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Сомоев Р.Г., *д.э.н., профессор кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Первые упоминания о финансовом рынке зародились еще в XVI веке. Первое торговое учреждение, напоминавшее современную биржу появилось в Антверпене (Голландия). Эта учреждение возникло на основе развития торговли перцем, который довольно часто выступал в роли денежных средств и цены, тем самым регулируя весь товарный рынок. Вслед за антверпенской биржей появилась амстердамская. На ней обращались первые ценные бумаги, выпущенные для финансирования государственного бюджета, и дивиденды по ним выплачивались тем же перцем. Финансовый рынок, а также его составные части: фондовый, вексельный, валютный срочный и прочие рынки формировались постепенно и развивались из обычной торговли.

В современных условиях инновационного развития, одним из основных конструктов, определяющих развитие современной России, является финансовый рынок. По сути, финансовый рынок представляет собой систему отношений, возникающих в процессе обмена экономических благ с применением денежных средств в качестве актива-посредника. На финансовом рынке происходят операции с денежными

средствами, например: мобилизация капитала, предоставление кредита, размещение финансовых средств в банках. Необходимо отметить, что совокупность спроса и предложения на капитал всех агентов российского рынка кредиторов и заемщиков представляет собой мировой финансовый рынок. В истории финансовых рынков выделяют две основные модели:

1) Финансовая система, ориентированная на банковское финансирование (континентальная модель);

2) Финансовая система ориентированная на рынок ценных бумаг и систему институциональных инвесторов (англо-американская модель). Для данной системы характерны пенсионные фонды, страховые компании и инвестиционные фонды.

Для континентальной модели характерен довольно высокий уровень концентрации акционерных капиталов при небольшом количестве акционеров и непубличного размещения ценных бумаг.

Англо-американская модель, напротив характеризуется открытым размещением ценных бумаг и значительным развитием вторичного рынка. С конца XX века финансовые рынки многих европейских стран приобретали черты англо-американской модели, тем самых происходило сближение данной модели с континентальной.

Современный финансовый рынок представляет собой совокупность национальных и международных рынков. Основной функцией финансового рынка является накопление и перераспределение денежных капиталов при помощи таких учреждений, как: банки, пенсионные и страховые фонды, валютные фонды и т.д.

Главным регулятором финансового рынка является ЦБ РФ. В структуру финансового рынка входят: кредитный рынок, валютный рынок, рынок ценных бумаг, рынок инвестиций и страховой рынок. В области кредитно-финансовых рынков определяются направления перераспределения активов и наиболее сферы для привлечения финансовых ресурсов. Говоря о функциях финансового рынка в целом, мы можем выделить следующие блоки: движение капитала в отраслях, содействие воспроизводственному процессу, мобилизационный «аккумулятор» денежных средств, совершенствование экономики. На рис. 1 более подробно представлены функции финансового рынка, которые объединяют его 4 основных сектора: государственный сектор, коммерческие предприятия, финансовые посредники и домохозяйства.

Необходимо отметить, что основной компонентой финансового рынка являются национальные банки, которые определяют процентную ставку, тем самым, непосредственно влияя на стоимость национальной валюты. Следующими значительными институтами являются фондовые и валютные биржи, а также коммерческие банки. Именно они определяют степень развития финансового рынка современной России. Финансо-

вые рынки современной России можно разделить на несколько основных сегментов: - рынок облигаций (Bond Market) – рынок различного рода обязательств от корпоративных до государственных, с различными сроками исполнения; - товарный рынок – рынок на котором осуществляется продажа сырья и «биржевые» товары; - фондовый рынок (Stock Market) – на котором осуществляется операции с акциями по первичному размещению (IPO) и их вторичному распределению; - международный валютный рынок Форекс (currency), на котором осуществляются валютообменные операции, как в режиме (OTC), так и на централизованных регулируемых биржах (ETM); - рынок Деривативов (Derivatives Market) – представляет собой рынок финансовых инструментов, стоимость которых показывает производную от стоимости и характеристик других финансовых инструментов. Все вышеуказанные финансовые рынки связаны между собой движение капиталов и соответственно оказывают сильное влияние друг на друга. Каждому виду из финансовых рынков присущи свои особенности формирования механизма обеспечения взаимосвязи отдельных элементов рынка, однако принципиальные основы механизма функционирования рынков имеют общий характер. Исходя из концепции эффективности рынка, выделяют три уровня этой эффективности:

1) Уровень, характеризующий низкую степень эффективности рынка, отражает ситуацию, ценообразование на основные финансовые инструменты опираются на их динамику предшествующего периода;

2) Уровень средней степени эффективности рынка присутствует, когда ценообразование на основные финансовые инструменты, кроме информации об их динамике в предшествующем периоде, кроме информации об их динамике в предшествующем периоде, отражает и другую опубликованную общедоступную информацию; 3) При уровне, характеризующем максимальную степень эффективности рынка, процесс ценообразования основывается не только на общедоступной, но и неопубликованной информации, а также на следствиях ее фундаментального анализа. Таким образом, мы приходим к выводу, что в современной России механизм финансового рынка направлен на формирование и стабилизацию его равновесия, которое достигает за счет взаимодействия его элементов. Довольно часто это равновесие достигается за счет саморегуляции финансового рынка и частично за счет государственного. Тем не менее, в реальной практике абсолютное равновесие финансового рынка, то есть полная сбалансированность его элементов, достигается крайне редко и на довольно короткий промежуток времени.

Список литературы

1. Новиков В.С., Оганесян Л.Л. К вопросу о виртуализации экономики: содержательный аспект // Экономика и предпринимательство. - 2012. - №1

2. Ткачева Е.Н. Проблема поиска партнеров и инициации связей между ними в виртуальных организациях // Бизнес в законе. 2009. №3. С. 235 - 238.

3. Финансовый рынок (Электронный ресурс). URL: http://www.fxcompany.ru/analytics/glossary/otvet10.php

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Курбанова М., *студентка 1 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Омаров М.А.*, преподаватель кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

На современном этапе развития информационных технологий у менеджмента любого уровня (будь это бизнес или государственный сектор) появляется уникальная возможность оптимизации многих внутренних процессов и получение более удобной обратной связи от своих клиентов. Это и внутриорганизационное (внутрикорпоративное) взаимодействие с сотрудниками: оповещения о важных событиях, контроль доступа, все необходимые документы всегда с собой (чаще всего реализуется путем применения так называемых «облачных» сервисов). При взаимодействии с клиентами это электронные системы заказов, контроля исполнения заказа, упрощенные системы оповещения об изменениях, уточнениях с гарантией, что письмо не пропадет в спам-фильтре или sms-сообщение не будет доставлено по каким-либо причинам, и другие уникальные возможности взаимодействия с клиентом.

Начальным этапом внедрения информационных технологий в бизнес и государственный сектор и основным вектором прикладного применения информационных технологий было создание веб-сайтов (личные кабинеты пользователей, интернет-магазины, интернет-заказы, образовательные видео и т.д.) и внутриорганизационных систем (электронный менеджмент, документооборот, охранные системы, системы контроля доступа и многие другие).

- Однако, сегодня обычные компьютеры теряют свою привлекательность современные планшеты и смартфоны обеспечивают схожий функционал, но имеют меньшие габариты и меньшую массу, что позволяет носить их всегда с собой. Однако, для реализации такого функционала необходимы особые приложения для мобильных устройств, в которых учитываются их особые размеры экрана (для наиболее малогабаритных устройств требуются крупные элементы управления и контент

должен быть в большем масштабе), применимые технологии обеспечения безопасности.

Сегодня подобные мобильные приложения для бизнеса общепринято разделять на четыре категории:

- Приложения для маркетинга (рекламные кампании, мобильные каталоги продукции).
- Приложения для клиентов (мобильные магазины, программы лояльности, скидочные купоны и т.д.).
- Приложения для оптимизации внутренних процессов (мобильный

документооборот, программы-клиенты для CRM (Customer Relationship Management) и ECM (Enterprise Content Management).

- Приложения для руководителя предприятия (контроль основных показателей, контроль сотрудников, автоматизированная бизнесаналитика).

Мобильные приложения могут выполнять множество функций. Наиболее востребованным и важными являются:

- Внутрикорпоративные приложения:
- Система доступа (электронные пропуска).
- Электронные подписи (ускорение процесса от поступления документа на рассмотрение и подпись до его принятия и исполнения).
- Электронный документооборот.
- Мгновенное оповещение сотрудников.
- ERP (Enterprise Resource Planning) системы.
- Приложения для взаимодействия с клиентам:
- Контроль статуса (стадии исполнения) заказа (услуги, электронные услуги, товары и т.д.).
- Упрощенные системы идентификации пользователей (как пример — Сбербанк Онлайн) при одновременном повышении уровня безопасности.
- Предоставление скидок, оповещение об акциях без рассылки e-mail, sms- сообщений, обычных бумажных писем.
- Создание заказов прямо с мобильного устройства.
- Системы моментальной оплаты услуг.
- Особые типы приложений:
- Приложения поддержки образовательного процесса (расписания, электронные деканаты, объявления, новости и множество других

задач).

- Сканеры различных кодов (QR, EAN-13, Code 39, Code 128, MaxiCode, MatrixCode, Microsoft Tag и другие типы линейных и двухмерных кодов).

Конечно, приведенные выше возможности применения мобильных приложений не единственные — их бесконечное множество, а сами возможности уже осуществимы с помощью уже давно используемых приложений для компьютеров, а так же веб-сайты. Однако, по сравнению с ними, мобильные приложения имеют свои особенности и преимущества. В случае приложений для пользователей, основным конкурентом подобных систем является мобильная версия веб-сайта, но в случае мобильных приложений существенно оптимизируется расход трафика. Основными же преимуществами и особенностями мобильных приложения являются, например:

- Улучшенная безопасность подключения и аутентификации.
- Контент приспособлен для отображения на устройствах с небольшими размерами.
- Элементы управления удобны в использовании на малогабаритных устройствах.
- Для оповещений не требуется рассылка e-mail или sms-сообщений.
- Возможность организации оплаты услуг.
- К компании/организации повышается уровень доверия, если имеется специализированное приложение.

Данные особенности применимы в основном для приложений, созданных для взаимодействия с клиентами.

В случае внутрикорпоративных приложений основными преимуществами и особенностями применения мобильных приложений в бизнесе являются:

- Компактность устройств (что позволяет всегда иметь его с собой, в отличие от настольного компьютера)
- Необходимые документы всегда с собой
- Пользование современными сенсорными устройствами в большинстве случаев гораздо удобнее
- Возможность контролировать бизнес из любого места, где есть интернет, а не только с определенного рабочего места с помощью настольного компьютера
- Возможность реализации системы электронной подписи сов-

местно с электронным документооборотом

Но помимо самостоятельных мобильных приложений, последнее время все больше появляется приложений-клиентов для внутрикорпоративной сети, позволяющие выполнять те же самые функции, что и с настольного компьютера, но со своего мобильного устройства, что позволяет анализировать ситуацию и управлять ключевыми бизнес-процессами дистанционно.

Таким образом, на сегодняшний день в бизнесе все активнее внедряются мобильные приложения как для руководителей предприятий (общий контроль и анализ бизнеса, сотрудников), управляющих отделов и сотрудников (электронный мобильный документооборот, системы

аутентификации), клиентов (интернет-магазины, программы лояльности, системы скидок), потенциальных клиентов (мобильные каталоги, мобильная реклама). Все эти мобильные приложения объединяет то, что их появление уводит на второй план настольные системы управления бизнесом (ECM, ERP, CRM системы в бизнесе) и специализированные мобильные версии веб-сайтов. Но помимо таких самостоятельных мобильных приложений появляются приложения-клиенты для уже существующих на предприятии или в государственной организации систем, позволяющих взаимодействовать с ними дистанционно с помощью мобильных устройств (смартфонов, планшетов).

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРАХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Алиева К., *студентка 2 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Адзиева С.М., *к.и.н., ст. преп. кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

В условиях современной рыночной экономики проблема развития малого бизнеса является одной из самых актуальных и трудно решаемых. Государство уделяет этой проблеме огромное внимание, но, к сожалению, не всегда в полной мере с ней справляется. Так почему же малый бизнес так важен?

Ответ очень прост. Данный сектор экономики способен к созданию необходимой атмосферы конкуренции, а также к быстрой реакции на любые изменения рыночной конъюнктуры, к заполнению образующихся ниш в потребительской сфере, созданию дополнительных рабочих мест, и является основным источником формирования среднего класса.

Особенностью предприятий малого бизнеса является тесное вза-

имодействие руководства с персоналом. На малых предприятиях часто отсутствуют документы, регламентирующие кадровую работу, и существует система неофициальных установок, позволяющая осуществить индивидуальный подход к каждой конкретной ситуации и работнику. Однако это способствует появлению конфликтов. Рассмотрим основные методы эффективного управления персоналом малого предприятия, ведущие к повышению производительности труда и успешному ведению бизнеса.

Обычно, в малом бизнесе владелец сам стоит во главе компании. И это хорошо — он не где-то далеко, виртуальный держатель акций, которого никто никогда не видел. Это вполне реальный человек, который в курсе дел, знает технологию производства, как правило, сам ее создавал. Любые инструменты управления настолько используются в компании, насколько их понимает и принимает сам владелец компании. Точка зрения владельца, создателя компании, является определяющей в этом процессе. Если он считает какой-то инструмент ценным, он будет работать. Практикой были выработаны определенные требования к личности менеджера малого бизнеса:

1. Менеджер всегда на виду, его авторитет напрямую зависит от его нравственных и профессиональных качеств.
2. Менеджер должен обладать большой гибкостью в работе, должен быть надел способностью предвидеть события и приспосабливать деятельность фирмы к меняющимся условиям.
3. Менеджер должен уметь создавать и развивать эффективные рабочие группы.
4. Задача менеджера - не формализовать отношения в коллективе, а учитывать их в своей работе, поддерживать атмосферу творческого взаимодействия.
5. Менеджер должен уметь влиять на своих подчиненных.
6. Менеджер должен уметь обучать и развивать сотрудников.
7. Менеджер несет ответственность за результаты работы и атмосферу в коллективе.

«Управление малым бизнесом отличается еще и тем, что руководитель предприятия (в подавляющем большинстве случаев являющимся собственником) практически полностью контролирует каждый аспект деятельности компании. Он полностью вникает в дела и становится незаменимой фигурой» [6].

Особенности управления персоналом малого предприятия включают целый ряд характеристик.

1. Гибкая организация труда. Отсутствуют четкие функциональные разделения между административным и производственным персоналом, что благоприятствует сокращению дистанции между персона-

лом, однако не устраняет социальных различий (например, в оплате труда).

2. Простая организационная структура приводит к пониманию карьеры не как к должностному росту, а как к расширению и усложнению функциональных обязанностей, роста профессионализма и увеличению заработной платы.

3. Высокая информированность работников. Руководителю трудно утаить от своих подчиненных сведения о методах работы и отношениях с клиентами и государственными структурами.

4. Высокие требования к личным качествам работника. Небольшой коллектив быстрее освободится от тех сотрудников, чьи качества не соответствуют принятым нормам и ценностям предприятия.

5. Низкий уровень бюрократичности в работе. На малых предприятиях отсутствуют многие правила и документы по регламентации работы с персоналом, а существует система неофициальных установок.

Социальная незащищенность. Только руководитель влияет на благополучие персонала. На многих малых предприятиях нет коллективных документов или профсоюзов, которые способны защищать интересы работников.

Рекомендации рационального управления кадрами.

1. Не стоит принимать новых сотрудников из жалости. Морально тяжело не взять человека на работу, который нуждается в помощи, но еще труднее будет его потом уволить.

2. Принимайте на работу такое количество людей, которое потребуется для выполнения работы. Если возьмете больше, чем следует, они будут маяться от безделья.

3. Не бойтесь увольнения сотрудников, увольняйте твердо и решительно, когда это будет необходимо.

4. Воспринимайте работников изначально как специалистов, а потом уже как людей. Будет лучше, если товарищами и друзьями они будут для вас становиться после трудового дня. Для руководителя работник должен быть прежде всего квалифицированным специалистом, и затем только хорошим человеком.

5. Каждый труд должен быть достойно оплачен. Если у сотрудника будет маленькая оплата труда, то никакие предлагаемые условия работы не смогут удержать его.

6. Не следует принимать на работу родственников своих сотрудников и супружеские пары. По той причине, что если вдруг понадобится кого-то уволить, то сделать это будет намного сложнее.

Важно, чтобы в малых и средних фирмах оплата труда руководителя не превышала более чем в 2 раза оплату труда ведущих специалистов, так как объем управленческой работы не настолько велик, чтобы

его выражала столь большая денежная сумма.

Таким образом, эффективное управление персоналом малого предприятия может повысить производительность труда и обеспечить успех дела. Поиск, отбор, наем и развитие персонала требуют знания потребностей

Чтобы достичь хороших деловых взаимоотношений руководства малого предприятия с персоналом, необходимо постоянное деловое общение с работниками, их стимулирование, решение их проблем, устранение конфликтов в коллективе.

Также необходимо рассмотреть особенности управления предприятием в целом.

1. Выбор и реализация бизнес-идей. У рыночной экономики есть один очень трудный вопрос - определение бизнеса каждого предприятия. Продукты и услуги станут бизнесом тогда, когда они смогут удовлетворять потребности.
2. Выбор местоположения
3. Управление временем (time-management). В действительности мы просто не знаем, как правильно распорядиться временем. Составляя личный план мероприятий, можно разрабатывать индивидуальную стратегию позитивного изменения сложившихся привычек в использовании времени.
4. Контроль. «Цель контроля состоит в том, чтобы выявить на возможно более раннем этапе неблагоприятное развитие событий с тем, чтобы управляющий мог скорректировать план, провести реорганизацию, усилить мотивы трудового поведения и преодолеть любую из возникших проблем».

Список литературы:

1. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом.-М.: Финансы и статистика, 2002 г.
2. Виханский О., Наумов А. Менеджмент
3. 4-е издание: Учебник//Экономист- 2008, 670с.
4. Каору И. Японские методы управления качеством. - М: Экономика, 2006.
5. Мишурова И.В. Управление малым предприятием: менеджмент и маркетинг. Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2008. - 326 с.
6. Дорофеева О.Н. Особенности менеджмента в малом бизнесе // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. - 2005. - №3.
7. Максимцов М.М. Особенности управления персоналом малого предприятия/ Элитариум: Центр дистанционного образования.

8. Пантелеева Е. Современный японский менеджмент // Управление персоналом.-2009.- № 14.-С.26.

ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Даидов К., *студент 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Сомоев Р.Г., *д.э.н., профессор кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Россия находится в процессе нахождения и внедрения в свою экономику принципиально новой стратегии развития производства и использования инноваций. Инновационная деятельность является неотъемлемой частью любого прогресса, поэтому вопрос о её активизации является весьма актуальным во всём мире. Инновации - это результат реализации новых идей или знаний с целью практического использования для удовлетворения определённых запросов потребителей, другими словами, инновация - это прорывные, сверхсовременные вещи в разных областях промышленности. Процесс от создания новой идеи до её практического использования и распространения называется инновационным процессом, а организация и практическое использование инновационных процессов - это и есть инновационная деятельность.

Инновационная деятельность подразделяется на следующие виды:

1. Инвестиционная деятельность в области инноваций.
2. Маркетинг и организация рынков сбыта инновационной продукции
3. Технологические работы по подготовке и проведению промышленных испытаний.
4. Приобретение патентов, лицензий и сертификации инновационных продуктов.
5. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Для осуществления любой инновационной деятельности необходим инновационный проект и набор программ по его осуществлению и поддержке, а также различные виды ресурсов для осуществления проекта - инновационный потенциал. Инновационный потенциал представляет собой совокупность различных видов ресурсов, необходимых для обеспечения инновационной деятельности, включающая в себя:

- Материальные ресурсы.

- Финансовые ресурсы.
- Интеллектуальные ресурсы.
- Научно технические ресурсы и т.д.

Начало инновационной деятельности - это результат анализа целей и возможностей государства осуществить те или иные проекты, определения рисков и прогнозов в процессе разработки. Выделение ключевых отраслей для внедрения инноваций, расставление приоритетов, анализ проблемы окупаемости, обеспечение научными разработками, кадрами, технологиями и капиталом, - определяют шансы и возможности государства осуществить финансирование задуманного проекта.

Финансирование инновационной деятельности может осуществляться как государством, так и с помощью частно-государственного партнёрства, что увеличивает масштабы распространений инноваций. На данный момент, в России основными отраслями по внедрению инновационных проектов являются нефтегазовая, оборонная и космическая промышленности, как самые перспективные и актуальные.

В то же самое время, страна не обладает собственным ростом в других отраслях промышленности, например, в области технической связи, мобильной связи или в управлении предприятиями. Наша страна обладает пригодными условиями для масштабной инновационной деятельности:

1) Энергетической и сырьевой базы;

2) Высокого уровня человеческого капитала и значительного потенциала научных достижений;

3) Высокоразвитых систем коммуникаций. Но на данный момент, перед страной стоит решение ряда серьёзных проблем, мешающих экономическому развитию и ограничивающих возможности финансирования и внедрения инноваций в промышленность. Одной из основополагающих проблем является практически полное отсутствие в компаниях и предприятиях долгосрочной стратегии управления финансами. В последние годы стремительное совершенствование производственных технологий способствовало выходу экономических отношений на новый уровень развития, что в свою очередь, требовало внедрения в производство новых систем управления предприятиями.

В современной экономике выделяются два типа инноваций: производственные, которые воссоздаются в инновационных продуктах и технологиях, и управленческие, которые направлены на совершенствование системы управления и контроля промышленности. В данном случае производственные инновации сильно зависят от управленческих, потому что, имея в активе инновации, но не владея эффективными способами их внедрения и регулирования, даже самый многообещающий продукт или

технология не получат возможности к масштабному распространению.

Более того, большинство современных инновационных разработок требуют так называемых «длинных денег» - длительного финансирования, рассчитанного более чем на три года. Далеко не все предприятия могут позволить себе такого рода финансирование, что способствует острой нужде в долгосрочном кредите с возвратом денег через значительный промежуток времени. А если система управления финансами не только не разработана, но и рассчитана на короткий период - до одного года, то риски провала проекта увеличиваются втрое, так как оценка эффективности использования капитала не может быть основана на бессистемной работе.

Разработка разделения обязанностей и возложения ответственности на определённый круг лиц является наиболее эффектным путём к совершенному контролю финансов и регулированию интенсивности работы предприятия. Также необходимо существование аналитического отдела, проводящего непрерывные анализы динамики развития предприятия и изменений на рынке. Исходя из всего вышеперечисленного, становится понятно, что финансовое планирование играет одну из основных ролей в разработке долгосрочных проектов, ибо благодаря прогнозированию рисков и проблем, возможность избежать провала проекта значительно возрастает.

Другой, не менее важной проблемой, приостанавливающей развитие инновационной деятельности, является доминирование устарелых методов управления, основанных на традиционных технологиях в промышленности. Инновационные методы управления зачастую противоречат устоявшейся системе контроля на предприятиях, что порождает конфронтацию между традиционными и инновационными методами ведения деятельности. Причиной подобной конфронтации является то, что для предприятия с традиционными формой управления кардинальная смена метода ведения деятельности может привести к потере постоянной клиентуры, а значит к приличным издержкам. Инновационные же способы осуществления деятельности могут быть непродолжительны вследствие направленности на недостаточно актуальный или же минимальное привлечение зарубежного капитала также является одной из текущих проблем, так как конкурентоспособность России, на данный период времени, низкая, что не позволяет стране стать на международной экономической арене глобальным игроком. Подобное стремление аргументируется тем, что прямые вложения зарубежного капитала имеют больший вес, чем взятие кредита у зарубежного государства, потому что таким образом не увеличивается внешний долг России. На данный момент разрабатывается система льгот и субсидий для стимулирования интереса иностранных компаний и инвесторов, также идёт процесс внедрения исследователь-

ских или же инжиниринговых центров в российских исследовательских центрах. Здесь уже проблема низкой конкурентоспособности страны переплетается с отсутствием сильной правовой базы по защите и помощи юридическим или физическим лицам с целью обеспечения безопасности ведения проектов. Создание ряда законов, направленных на безопасность компаний и граждан, вносящих инвестиции или же финансирующих инновационную деятельность, способствует стимулированию юридических лиц к финансированию проектов, а также привлечению большего количества зарубежного капитала в страну. Примером введения подобных законов, стимулирующих интерес как иностранных, так и российских граждан в промышленную деятельность является «Федеральный закон об инновационном центре «Сколково». С другой стороны, эффективное иностранное инвестирование способствует ресурсной, технологической и финансовой зависимости России от других стран, что может нанести серьёзный ущерб экономике страны при разрыве отношений с той или иной страной.

Инновации невозможны без инвестиций, а в связи с изменением политической конъюнктуры резко меняется и структура привлечения инвестиций, значит под вопросом стоит реализация программы инноваций. Но ключевые проекты, такие как развитие космической промышленности - это в первую очередь обеспечение безопасности от космических тел или топливно-энергетической промышленности - основы бюджета государства не пострадают в любом случае, являясь базой для всей экономики России. В настоящее время некоторые программы развития инновационной экономики в РФ находятся под угрозой отсутствия инвестиций, в особенности зарубежных.

Например, с начала года в связи с событиями на Украине резко сократился приток иностранных инвестиций в страну и наоборот - значительно увеличился отток средств. За первый квартал этого года из России ушло 75 миллиардов долларов, а пришло на треть меньше, чем в прошлые периоды. Не последнюю роль в инновационной деятельности играет разработка законодательной базы, направленной на: 1) защиту интеллектуальной собственности в таких сферах, как наука и технологии, 2) усовершенствования Патентного Закона Российской Федерации, 3) новые налоговые льготы по стимуляции инновационной деятельности.

Выводы: 1) Государство должно играть решающую роль в определении приоритетных направлений инновационной деятельности и методов её финансирования; 2) Финансовое планирование является неотъемлемой основой для обеспечения финансирования долгосрочного инновационного проекта; 3) Чем больше зарубежных компаний будет вовлечено в экономику, тем твёрже и увереннее будет стоять Россия на международной экономической арене; 4) Необходимо повысить эконо-

мическую безопасность страны путём совершенствования старых и создания новых аспектов законодательной базы РФ;

5) Контроль иностранного инвестирования с целью соблюдения умеренности зависимости.

Список литературы:

1. А. В. Сурин, О. П. Молчанова Инновационный менеджмент М. 2008
2. Стратегия 2020 Новая модель роста - новая социальная политика Под научной ред. Мау В. А., Я.И. Кузьминов. М., 2011.
3. Дагаев А. Рычаги инновационного роста. М., 2010.
4. «Федеральный закон об инновационном центре «Сколково». М.: 2010

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Магомедов А., *студент 4 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Идрисов М.А.*, к.э.н., доцент кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Одна из основных целей рекламы, а именно информативная, заключается в том, чтобы проинформировать потенциальную клиентуру о новом товаре или услуге компании, стимулировать продажи уже существующих, или же повысить узнаваемость того или иного бренда.

Сама реклама представляет собой информацию о товаре или услуге в сжатой художественной форме, эмоционально окрашенную и концентрирующую внимание покупателей на наиболее выгодных для продажи сведениях в целях привлечения клиентуры и повышения спроса на данную продукцию, услугу или бренд.

Помимо информативной составляющей, реклама должна обладать убедительностью и внушаемостью. При правильной совокупности данных факторов, на целевую аудиторию будет оказываться сильное эмоционально-психологическое воздействие.

Также реклама является спусковым крючком к активным действиям в среде товарообмена. Она стимулирует не только спрос на определенный продукт или услугу, но и запускает сопутствующую цепочку резонирования рыночной среды, что в свою очередь включает появление конкурентов (а как следствие и борьбу за потребителя, создание новой и новой рекламной продукции со сторон конкурирующих компаний, ведущей к новому резонансу в рыночной среде), реакцию средств массовой

информации и целевой аудитории. Таким образом, появляется обратная связь, столь важная для эффективного маркетинга - коммуникация.

Взамен узконаправленной информативной функции, изначально предполагаемой в рекламе, появилась коммуникационная составляющая. Реклама стала своеобразной «обратной связью» клиента с продавцом. Это дало возможность не только формировать спрос, но и управлять им.

В то же время избыточность рекламы в современной эпохе дала и негативные последствия - разнообразные фобии, такие как информативный невроз или пандемический страх манипулирования сознанием и влияния на подсознание.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что при правильной организации в условиях новой экономики реклама влияет как на общую экономическую ситуацию, так и на отдельные отрасли, производителей и потребителей.

В связи с постоянно растущей конкуренцией и гонкой рекламно - информативных средств, на рынке всё чаще стал подниматься вопрос использования нетрадиционных подходов маркетинговой политики.

Актуальность таких подходов появилась как следствие перехода от экономики, определяемой производством, к экономике, определяемой потребителем. Потребности клиента стали более избирательны и чётко сформулированы, в то время как изменчивость конкурентного окружения растет в геометрической прогрессии. Борьба за потребителя набрала новые обороты и на интерактивном рынке, где основной особенностью является постоянный контакт клиента с продавцом.

Сейчас основной задачей PR и GR менеджеров стало захватить эмоции потребителей и создать ощущение уникальности предлагаемой продукции. Как следствие, началось активное развитие такой ветви маркетинга, как адресный маркетинг, родоначальниками которого в России стали производители слабоалкогольных напитков и табачной продукции.

На сегодняшний день сфера услуг так же обратилась к адресной дифференциации, в то время как для представителей розничных компаний этот способ перестал быть актуальным в связи с тем, что возрастает пересечение с конкурентами на данном рынке.

В настоящее время компании предпочитают интегрированные маркетинговые коммуникации, в которых предполагаются нестандартные подходы в маркетинге, такие как мерчандайзинг, сенсорный маркетинг, брендинг и т. п.

Задача сенсорного маркетинга заключается в стимуляции восприятия всеми пятью органами чувств. Стимуляция в большинстве своем должна быть направлена на положительные эмоции, реже - привлекать внимание через отвращение. Главная цель - вызвать шоковое состояние у человека, воздействуя на один или несколько органов чувств.

Частным случаем сенсорного маркетинга является аромамаркетинг. Его суть состоит в создании положительных эмоций через обоняние в местах продажи, способные изменить поведение потребителя. Обоняние передает огромное количество информации в мозг, большая часть которой действует на подсознание и настроение человека, влияя на его настроение. При этом информация полученная таким путем оказывает влияние на человека на бессознательном уровне.

Арома-маркетинг эффективно используется для повышения продаж. Зачастую покупатель чувствует запах свежей выпечки в продуктовых магазинах, не имеющих таковой. Такие фантомные запахи и являются приемами арома-маркетинга.

Ярким примером воздействия на целевую аудиторию является ситуация, сложившаяся около 20 лет назад. Фирма “Kodak”, являющаяся фаворитом в производстве фото аппаратуры использовало воздействие на все органы чувств. Потенциальные покупатели, пришедшие на презентацию, могли сделать фотографию с моментальным проявлением из аппаратуры данной компании. Таким образом, люди слышали звук щелчка фотоаппарата, чувствовали запах свежепроявленной фотографии, могли посмотреть на фотографию, могли держать её в руках. В настоящее же время такие маркетинговые ходы практически исчезли, и осталась только возможность зрительного восприятия. Учитывая исследования, проведенные компании Millward Brown бренд “Kodak” потерял около 300% эмоционального восприятия.

Воздействие на все 5 чувств и есть основная задача маркетологов. Считается что арома - маркетинг является наиболее успешным и выгодным способом воздействия на человека через органы чувств.

К сожалению, до нынешнего момента в России не проводились исследования воздействия ароматов на потребительские предпочтения и потребности, однако исходя из исследований американских маркетологов данный метод может поднять продажи на 15-20%. Уникальность данного метода так же состоит в том, что не требуется ребрендинг, перепланировки, а так же расширения ассортимента, что в свою очередь позволяет при минимальных расходах поднять продажи на весьма высокий процент.

Теперь мы имеем некоторое представление о приёмах и методах, используемых арома - маркетингом. Но какое оборудование необходимо для его реализации? Выбор необходимой техники осуществляется путём разбивания торговых залов и площади помещений, с учётом вентиляции и кондиционирования, которые могут помешать задуманному распространению запахов. Самыми простым оборудованием считается автоматическое аэрозольное устройство и цена его колеблется от 20 до 30 тысяч евро. Как правило такие устройства покрывают площадь не более 20 мет-

ров квадратных, а максимальное время работы картриджа не превышает полутора месяцев. В то же время существуют устройства на основе ароматического геля. Такие устройства дороже в цене, но и покрытие достигает 60 квадратных метров, а время действия картриджа до двух месяцев. Самый дорогой тип ароматизации помещения - это устройства встроенные напрямую в вентиляцию, но и возможностей таких как изменение запахов без смены картриджа напрямую, интенсивность запаха и т. д. на порядок больше, так же как и площади воздействия. Исходя из всего вышесказанного арома - маркетинг - это инструмент стимулирования продаж и, вместе с тем, новое для отечественных магазинов конкурентное преимущество, использовать которое необходимо в полной мере.

Безусловно, Российским менеджерам по рекламе нужна творческая энергия, чтобы заинтересовать покупателя. Подобной рекламой могут стать нетрадиционные подходы маркетинга в новой экономике, а в частности арома- маркетинг, описанный выше.

Список литературы:

1. Романов, А. Н. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. Романова А. Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560 с.

2. Щегорцов, В. А. Маркетинг. Учебник для вузов / В. А. Щегорцов, Е. М. Таран - Москва: ЮНИТИ - ДАНА. 2005.- 447 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер. 1999.

4. Данченок, Л. А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М., 2005. - 300 с.

5. Мурашкин, Н. В. Маркетинг: Учебное пособие для вузов / Н. В. Мурашкин, О. Н. Тюкина, Н. М. Сеник, А. Н. Мурашкин, В.А. Яллай; Под общей редакцией проф. Мурашкина Н.В. Псков. 2000.- 361 с.

6. Фатхутдинов, Р. А. Производственный менеджмент: Учебник для вузов .-5-е изд. - СПб.: Питер. 2006. - 496 с.: ил .-

7 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: ЗАО " Бизнес - школа " Интел - Синтез". 2000. - 640 с. -

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Рамазанова Н., *студентка 1 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Магомедов А.А.*, к.ю.н., доцент кафедры ЮиОД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

В процессе развития рыночных отношений в России среди жителей мегаполисов, и небольших городов сложилось мнение, что малый бизнес - это побочная сфера экономики. Это ошибочное видение сформировалось, потому что в глаза неискушенного в экономической реалии человека бросаются цифры, являющиеся показателями развития компаний лишь в самых крупных отраслях (в добыче и переработке нефти и газа, машиностроении и др.), где, несомненно, предприятиям малого бизнеса нет места. Но даже хоть сколько-нибудь сведущие в экономике люди отдают должное внимание проблеме развития малого бизнеса как одному из мощнейших моторов продвижения российской экономики по пути закрепления и совершенствования рыночных отношений. У малых предприятий есть весомые преимущества перед крупным бизнесом.

Во-первых, малые фирмы быстрее адаптируются к изменениям в окружающей экономической и политической среде (яркий пример тому - устойчивое положение малого бизнеса в начале 90-х гг.). Имея несложную внутреннюю структуру и небольшие объемы производства, малые предприятия способны в относительно короткие сроки изменить линию производства, внести корректировки в формат предоставляемых услуг. В то время как представители крупного бизнеса «неповоротливы», у них уходит больше времени на пошаговое исправление всех этапов производственного процесса.

Во-вторых, в совокупности малые предприятия организуют большое количество рабочих мест. Так как развитие малого бизнеса влечет за собой увеличение спроса на рабочую силу, а значит, сокращает уровень безработицы. В условиях российской действительности занятость населения в сфере малого бизнеса относительно низкая. По данным Росстата доля занятых на малых предприятиях (не включая микропредприятия) составляет не более 10%. В сравнение с экономически развитыми странами, где этот показатель варьируется в пределах 50-80%, можно судить об отсталом развитии малого бизнеса в Российской Федерации.

В-третьих, малые фирмы, в большинстве своем, являются добропорядочными налогоплательщиками, благодаря которым формируются бюджеты регионального и местного уровней.

Росстат утверждает, что на начало последнего квартала 2013 года

в Российской Федерации зарегистрировано 234,5 тыс. малых предприятий (без микропредприятий). Если обратиться к показателям 2012 года, когда количество малых предприятий было равно 243 тыс., становится ясно, что наблюдается спад в развитии малого бизнеса. На первый взгляд, разница между этими отчетными точками невелика, и подобную погрешность можно допустить. Но анализ показателей рождаемости и смертности малых предприятий указывает на то, что этот разрыв больше, если в расчет не брать фирмы, появившиеся в результате дробления уже существующих малых предприятий для упрощения налогообложения (в частности, предприятия ЖКХ).

Государство регулярно осуществляет меры помощи малым предприятиям (упрощенное налогообложение и иные льготы). Несмотря на это, уже существующий комплекс мер нужно дополнять новыми проектами, способными содействовать развитию малого бизнеса.

Идея проекта заключается в патронаже иностранных фирм над отечественными стартап-компаниями. При желании иностранной компании войти в российский рынок в любом из форматов (дочерняя компания, представительство, филиал) она спустя год после даты регистрации должна найти некоторую небольшую и молодую российскую компанию, для которой станет патроном на первые два года существования последней. Какого типа патронаж подразумевается?

Во-первых, компания-патрон обязуется участвовать в формировании капитала малого предприятия минимум на 5% (допускаемый максимум участия несобственного капитала в малом бизнесе по законодательству равен 25%) без обязательства возврата со стороны стартапера. Зачастую, основной трудностью при создании бизнеса становится поиск первоначального капитала. Страх прогореть и остаться должным банку крупную сумму заставляет потенциального предпринимателя отказаться от идеи открыть свое дело. Небольшая финансовая помощь со стороны компании-патрона внушит некоторую уверенность стартап-компании.

Во-вторых, HR-департамент компании-патрона должен осуществлять набор на определенные позиции в стартап-компании, если будет соответствующий запрос о содействии со стороны подопечного. Сама суть малых предприятий не предусматривает должности HR-департамента, но при

Первых двух лет подобного покровительства будет достаточно для молодой компании. Если она будет иметь постоянную поддержку на период нескольких производственных циклов подряд на начальных этапах становления, то впоследствии, имея определенный опыт, наработанную базу клиентов и поставщиков, будет готова дальше развиваться самостоятельно. К тому же, с помощью этого проекта возможно достичь налаживания контактов между малым и крупным бизнесом, ведь высока

вероятность ориентации фирмы-патрона на стартап-компанию, способную в дальнейшем осуществлять обслуживание компании-патрона. Таким образом, окрепнут связи постоянных поставок между компанией-патроном и подопечной фирмой.

Дополнительная обязанность может оттолкнуть иностранные компании от внедрения в российскую экономику, поэтому необходимо создать взаимовыгодность условий. Чтобы избежать снижения заинтересованности иностранных компаний в российском рынке, нужно предоставить льготу компании, согласной на патронаж, в частности уменьшение ставки налога на прибыль с 20% до 16% на период патронажа, то есть на первые два года существования стартап-компании (например, 2% - в федеральный бюджет, 14% - в бюджет субъекта РФ).

Необходимо обеспечить законодательную базу для проведения подобного проекта. Наблюдается тенденция всевозможного упрощения условий существования малых предприятий со стороны государства, поэтому не должно возникнуть препятствий с нормативным оформлением проекта. Также важно объяснить обеим сторонам перспективы подобного сотрудничества и заняться пропагандой идеи патронажа.

Основной сложностью в реализации проекта является создание особой площадки, где смогут встретиться потенциальные фирмы-патроны и стартап-компании. Возможно, необходима организация ежегодных мероприятий, где компании могли бы обмениваться контактами с целью

дальнейшего покровительства. Обязательным условием проведения подобных мероприятий нужно установить присутствие представителя государственных органов власти в качестве посредника, способного объяснить участникам особенности проекта и проследить за правильностью восприятия сторонами основной идеи.

Также нужно создать интернет-платформу, где в формате базы данных будет храниться информация по иностранным компаниям и отечественным стартапам, намеревающимся принять участие в проекте. Это позволит максимально упростить для обеих сторон процесс поиска партнера по проекту патронажа.

В случае успеха российская экономика выиграет за счет окрепшей структуры малого бизнеса, получит новый толчок для дальнейшего развития.

Список литературы

1. Об организационных мерах по развитию малого и среднего бизнеса в российской федерации: указ Президента Российской Федерации от 30 ноября 1992 г. N 1485// Интернет-источник http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=1155

2. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция поня-

тий, рыночная среда, проблемы развития / О.Ю. Акимов - М.: Финансы и статистика, 2011 - 192 с.

ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Исмаилов К., *студент 2 курса направления «Экономика», Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше;*

Научный руководитель: Абдулманапов С.Г., *д.э.н., профессор кафедры ЭиЕНД, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Избербаше*

Практически все экономические процессы, в которых субъектом является человек, полностью зависят от него. Изменения в развитии окружающей среды, стиля жизни людей, интересов и ценностей приводят к тому, что потребитель становится другим.

Современные тенденции развития рынка требуют постоянного изменения подходов к потребителю, то есть необходимо учитывать все факторы, влияющие на выбор потребителя.

Также с развитием экономики, с появлением новейших технологий, с автоматизацией и, как следствие, облегчением выпуска товаров, появляется все больше производителей на рынке. В результате этого усиливается конкуренция и расширяется рыночное предложение, а это, в свою очередь, провоцирует производителей на выпуск более качественных продуктов и на оказание более качественных услуг.

На данный момент все труднее добиться дифференциации продукта. Например, на прилавке магазина можно найти большое количество различных фирм, производящих мыло. Но ведь лучше же оно от этого не моет. Они практически идентичны по своим потребительским свойствам. Таким образом, все больше выпускается товаров-аналогов и меньше - дифференцированных. По этой причине, жизненный цикл продуктов сокращается. Это может привести к перепроизводству, снижению уровня доходов, отсюда вытекает неполная загрузка производственных мощностей, сокращение дохода, меньшие инвестиции в дифференциацию торговых марок. Круг замыкается; в данном случае спираль развития направлена вниз. При таком раскладе имеет место усиление конкуренции и ее качественное изменение.

CRM-технологии в маркетинге. Маркетологи успешных американских компаний считают необходимым точное знание своего потребителя с помощью средств обратной связи. Кейси Келлер (исполнительный директор в H.J. Heinz Co.) сказал: «Если вы не проводите хотя бы один день в неделю, общаясь со своими потребителями, пытаясь понять, кто они и что делают, — вы просто не делаете свою работу». Стратегия CRM

(Customer Relationship Marketing/Management) построена на основании использования современных средств связи для собирания компанией всей информации о клиенте.

Также среди новшеств в данной сфере в последнее время используются такие термины как «традиционный маркетинг» и «новый маркетинг». Первый направлен на увеличение продаж и прибыли, а «новый маркетинг» подразумевает увеличение стоимости бизнеса. С этой точки зрения усиливается ориентация на долгосрочную перспективу всех направлений маркетинговой деятельности.

К тому же появляются новые и псевдоновые направления маркетинга. Так, в обиход экономистов входит:

Вертикальный маркетинг - использование новых направлений для старых идей. Например, к нему относятся следующие методы:

- модуляция (производитель соков может предлагать сок с разным содержанием сахара, фруктового концентрата, витаминов);
- варьирование размерами (разный размер пакетов чипсов);
- варьирование упаковкой (разная упаковка конфет);
- изменение дизайна (конструирование автомобилей разного дизайна);
- введение добавок (мюсли с различными добавками);
- упрощение форм оплаты покупок (разные каналы оплаты покупок: магазины, по телефону, через Интернет) и др.

Вторичный маркетинг основан на использовании новых идей. Чаще всего, это комбинация 2-х идей для создания одной. Например, интернет- кафе, киндер-сюрприз и т.д. Вторичный маркетинг сейчас пользуется наиболее большей популярностью, так как вертикальный ведет к фрагментации рынка. В итоге, идея, открытая с помощью вторичного маркетинга, получит свое развитие в вертикальном.

Часто поиск новизны в итоге оборачивается на уровне терминологии. Многие виды «нового» маркетинга - это все те же давно практикуемые «старые» виды, в которых либо делается какой-то уточняющий акцент, либо, наоборот, - обобщение. Такие виды маркетинга называются псевдоновыми.

Например, *партизанский маркетинг*. Его новизна заключается в использовании новых методов продвижения продукта. К примеру, представители компании «Нокия» нанимают промоутеров, которые на улицах Рима просят прохожих сфотографировать их с помощью мобильного телефона (в него встроена фотокамера), вызывая у людей удивление. В итоге, создаются новые возможные контакты с потребителями без затрат на рекламу.

Вирусный маркетинг. Информация о том или ином продукте передается при личной встрече или же через Интернет. Но ведь это давно

забытый прием «из уст в уста».

Маркетинг развлечений. Идея приглашения ключевых клиентов на спортивные мероприятия, в рестораны и т. п. с целью передачи им эмоциональных впечатлений, создания у них чувства сопричастности к данному образу жизни. Сюда же относится предоставление в самолете пассажирам необычных услуг: массажа, маникюра, казино, дающих новые впечатления.

В заключение, исходя из тенденций развития маркетинга, хотелось бы сформировать основные требования к маркетологам:

1. Маркетологи должны быть компетентны во всей маркетинговой области; у них должны быть системные знания, эрудиция и кругозор.

2. Маркетологи не должны относиться к своей работе как к некой рутине, а наоборот, они должны быть творцами, одержимыми духом предпринимательства. Они должны постоянно вырабатывать новые идеи, чтобы их предприятие было конкурентноспособным.

3. Маркетологи должны быть в некотором смысле психологами, чтобы лучше понимать потребителя. Они должны быть достаточно коммуникабельными, чтобы находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек и характеров.

Список литературы:

1. Албитов А., Соломатин Е. «CRM»: http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга.: Учебник. 2-е изд. — М.: Финпресс, 2003

3. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 6

Научное издание

Сборник материалов
Региональной научно-практической конференции:

Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект.

(26 мая 2017 г.)

Ответственный редактор:
Сулейманова А.М.

Подписано в печать 30.05.2017 г.

Формат 60х84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. п.л. 5,25. Тираж 100 экз.
Отпечатано в типографии «Формат»
г. Махачкала, ул. Батырая, 149