СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

1945 2015 ПОБЕДА! 70 ЛЕТ

Краевой фонд науки
Основан в 1992 году

ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2015

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ **«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2015»**, ПОСВЯЩЕННОЙ 70-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
15-25 АПРЕЛЯ 2015 Г.

Министерство образования и науки Российской федерации
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Проспект Свободный-2015», посвященной 70-летию Великой Победы

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2015 г.

Красноярск, 2015.

«Сбалансированное развитие инновационной и инвестиционной деятельности предприятий сферы услуг»

УДК 366.1

ИННОВАЦИОННОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ТОРГОВЛЕ

Агудов А. Н., Астраханцев В. Д., Габитов Р. Г.
научный руководитель канд. экон. наук Здрестова-Захаренкова С.В.
Сибирский федеральный университет

Одной из актуальных проблем развития малого бизнеса в торговле является формирование инновационной стратегии развития торговых предприятий в изменяющихся условиях рынка. Термин “стратегия” широко вошел в обиход специалистов, теорию и практику менеджмента. Стратегия представляет собой набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений, чтобы обеспечить решение поставленных и достижение хозяйственных целей малого предприятия в торговле.

Инновационное стратегическое планирование вызывает все больший интерес у фирм, которые сталкиваются с трудностями в осуществлении принципиально новых стратегий. Что же представляет собой стратегическое управление? Чтобы ответить на поставленный вопрос, сначала обратимся к рассмотрению организационного поведения коммерческих и некоммерческих организаций. Это необходимо потому, что имеется тесная связь между стилями организационного поведения и видами управления. Коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют большое разнообразие поведенческих стилей, но все они являются производными от двух типичных противоположных стилей – приростного и предпринимательского.

Приростной стиль поведения организации, как показывает само название, характеризуется постановкой целей “от достигнутого”, направлен на минимизацию отклонений от традиционного поведения как внутри организации так и в ее взаимоотношениях с окружающей средой. Организации, придерживающиеся этого стиля поведения, стремятся избежать изменений, ограничить их и минимизировать. При приростном поведении действия предпринимаются в том случае, если необходимость изменений стала настоятельной. Поиск альтернативных решений ведется последовательно и принимается первое удовлетворительное решение. Такое поведение исповедует большинство успешно работающих длительное время коммерческих организаций и фактически все некоммерческие организации в области образования, здравоохранения, религии и т.п. Многие коммерческие организации, придерживающиеся приростного стиля, одновременно стремятся к эффективности своей деятельности, к обеспечению рационального использования ресурсов, в то время как некоммерческие организации склонны к бюрократизации, к сохранению определенного статус-кво.

Предпринимательский стиль поведения характеризуется стремлением к изменениям, к предупреждению будущих проблем и новых возможностей. Для этого ведется широкий поиск управленческих решений, когда разрабатываются многочисленные альтернативы и из них выбирается наиболее эффективная. Предпринимательская организация стремится к непрерывной цепи изменений, поскольку в них она видит свою будущую эффективность и успех. Причем планирование в данном случае должно вестись от поставленной цели сформированной исходя из имеющихся у предприятия потенциальных возможностей и перспектив развития рыночного спроса. Такой подход позволяет руководству малого предприятия четко установить к чему ему следует стремится, и какими оно обладает для этого

возможностями. Причем имеющиеся у малого торгового предприятия ресурсы и определяют характер управления данным предприятием [1,3].

Опыт показывает, что в условиях рынка коммерческие и некоммерческие организации гораздо реже прибегают к предпринимательскому стилю поведения, чем к приростному.

Стратегическое планирование является системным подходом к предпринимательскому поведению, и современное толкование его представляет приростное поведение как консервативное, а предпринимательское как прогрессивное, ориентированное на эффективный рост [4].

В общем случае технология формирования планов развития малым предприятием торговли может иметь следующее содержание:

1. Выполнить мониторинг окружающей среды и провести оценку потенциальных возможностей торгового предприятия.
2. Определить критерии эффективности торговой деятельности малого предприятия.
3. Провести оценку потребительских возможностей рынка и спланировать стратегию развития малого предприятия.
4. Сформировать целевых условий деятельности исходя из намеченных перспектив развития.
5. Выполнить проверку условия, определяющего наличие у предприятия всех необходимых для достижения поставленных целей ресурсов: а) если ресурсов достаточно и спрос на реализуемые товары растет, то целесообразно увеличить показатели плана развития на заданную предельную величину; б) если ресурсов достаточно, а спрос на продаваемые товары падает, то необходимо пересмотреть ассортимент реализуемых товаров и перейти к п.1; в) если ресурсов недостаточно, то план напряженный и следует перейти к п.6.
6. Перераспределить имеющиеся в наличии ресурсы между различными партиями оптом закупаемых товаров таким образом, чтобы в итоге получить максимальную прибыль.

Следовательно, система управления малого торгового предприятия включает два взаимодополняющих вида управленческой деятельности - стратегическое управление, связанное с развитием будущего своего потенциала, и оперативное управление, реализующее существующий потенциал в прибыль. Стратегическое управление требует предпринимательского организационного поведения, а оперативное управление функционирует на базе приростного поведения. В последнее время торговые предприятия в большей степени испытывают нужду в одновременном использовании обоих типов поведения, для чего им необходимо создавать такую структуру своей архитектоники, которая позволила бы успешно развивать и предпринимательский и приростной типы организационного поведения.

Обычно система стратегического управления состоит из двух взаимодополняющих подсистем: анализа и планирования стратегии развития предприятия, а также управления стратегическими проблемами в реальном времени. Управление стратегическими возможностями предприятия, при всей его актуальности для российских условий, следует рассматривать как переходную форму стратегического управления предприятием в целом [2].

Стратегия и связанные с ней задачи не должны зависеть только от текущего состояния торгового предприятия, форм и методов его работы, так как в целом она выражает устремленность в будущее, показывая, на что будут направляться усилия и какие ценности будут при этом приоритетными.

Общая цель предприятия образует фундамент для разработки стратегии развития и постановки ключевых подцелей по таким функциональным важнейшим подсистемам организации, как маркетинг, повышение конкурентоспособности, организация торговли и поставки товаров, персонал, финансы, менеджмент.

Стратегическое управление предполагает, что торговое предприятие определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей [2]. Отсюда следует рассмотреть и оценить различные виды стратегий, на которые предприятие может ориентироваться. Их можно классифицировать следующим образом:

1. Продуктово-рыночная стратегия.
2. Стратегия маркетинга.
3. Конкурентная стратегия.
4. Стратегия нововведений (инновационная политика).
5. Стратегия капиталовложений.
6. Стратегия развития.
7. Стратегия поглощения.

Выбор конкретной стратегии делается на основе сравнения перспектив развития торгового предприятия на различных сегментах рынка, установления приоритетов и распределения ресурсов между объемами товарооборота различных видов товаров для обеспечения будущего успеха. Для этого проводится имитация поведения торгового предприятия в рыночной среде согласно исследуемой стратегии. В результате выбирается такая стратегия, которая позволяет малому предприятию достичь наилучшим образом намеченных целей.

Список литературы

1. Горфинкель В.Я., Швандар В.А., Купряков Е.М. Курс предпринимательства. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997.

2. Гнедых Н.Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания : дис. …канд.эк. наук / Н.Н. Гнедых ; Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет.- Санкт-Петербург, 2007. – 170 с.

3. Кнорринг В. Искусство управления. -М.: БЕК, 1997.

4. Колесникова Л.А. Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием. - М.: Новый Логос, 2004.

УДК 366

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛЕЧЕНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Астанина Н.Г., Панасенко О.В.
научный руководитель канд экон. наук Сенченко А. Ю.
ГОУ ВПО «Красноярский государственныйМедицинский университетимени профессора В.Ф.Войно-Ясенецкого»

Санаторно-курортное дело в России традиционно является важнейшим звеном в системе медико-социальных мер по укреплениюздоровья граждан.В очередном Послании Федеральному Собранию Президент Российской Федерации В.В. Путин подчеркнул, что в современных условиях охрана здоровья - это проблема государственного масштаба. Значимость санаторно-курортного лечения обусловлена продолжающимся процессом преждевременного старения населения, инвалидизацией и высоким уровнем общей заболеваемости(табл.1), как взрослого населения, так и детей.

Табл.1 «Заболеваемость населения по основным классам болезней в 2003 - 2013 гг.» (Данные Минздрава России, расчёт Росстата)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Всего, тыс. человек										
Все болезни	106287	105886	108842	109571	109590	113877	111428	113922	113688	114721	

Об эффективности санаторно-курортного лечения свидетельствует то, что после долечивания в санатории больные в 3-4 раза чаще и в 1,5-2,5 раза быстрее возвращаются к производительному труду. В результате курса санаторного лечения и оздоровления в 2-4 раза снижается уровень трудопотерь по болезни [1]. Данные показатели подтверждают необходимость развития системы санаторно-курортного дела как в целом по России, так и в отдельных регионах, в том числе и в Красноярском крае.

Цель данной работы: Выявить и обосновать необходимость развития системы санаторно-курортного делав Красноярском крае.

Авторами были определены следующие задачи:

1. Исследовать теоретический материал по данной теме: дать определение понятию «санаторно-курортное лечение»
2. Провести анализ на основе статистических данных настоящего положения системы санаторно-курортного лечения в Красноярском крае
3. Дать обоснование необходимости развития санаторно-курортной системы
4. Разработать практические рекомендации

Санаторно-курортное лечение - это комплексное использование естественных курортных факторов и специализированных процедур для лечения и реабилитации больных, а также профилактики различных заболеваний.

Внимание к проблемам организации санаторно-курортной помощи населению во многом обусловлено многообразием и богатством природных лечебных ресурсов России. Курорты России располагают практически всеми известными в мире типами минеральных вод, лечебных грязей и других природных лечебных факторов, ресурсы которых обеспечивают существующую потребность и перспективу развития курортного комплекса страны[2].Уникальную естественную рекреационную базу имеют и санатории, расположенные на территории Красноярского края, что в полной мере позволяет

специализироваться на лечении большинства заболеваний костно-мышечной системы, органов пищеварения, нервной и эндокринной систем, гинекологических и урологических заболеваний, заболеваний печени и желчных путей, глазных болезней, нарушения обмена веществ, кожных заболеваний, а также на педиатрии и геронтологии. В лечебных целях санатории Красноярского края широко применяют минеральную воду и грязевые аппликации, а также другие нелекарственные методы: физиотерапия, лечебная физкультура, бальнеотерапия, массаж, и др.

Санаторно-курортная система Красноярского края по данным Красстата в настоящее время представлена24 учреждениями с различной формой собственности(табл.2), в которых в минувшем 2013г. санаторно-курортное лечение получили 75 814 граждан (табл.3).

Табл.2 «Число санаторно-курортных организаций в Красноярском крае 2002 - 2013 гг.»

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Количество организаций	43	40	36	32	32	36	33	27	28	25	25	24

Табл.3 «Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях Красноярского края в 2002 - 2013 гг.»

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Человек	62 023	65 371	70 793	7781 1	82 384	83 789	106 308	114 027	101 107	89 637	76 392	75 814

Анализируя динамику изменения значений представленных таблиц, мы можем отметить тенденцию к уменьшению, как количества организаций, оказывающих санаторно-курортные услуги, так и числа обслуживаемых ими лиц. Данные тенденции, по нашему предположению, могут быть обусловлены следующим рядом факторов:

1. Несоразмерность потребности в санаторно-курортном лечении и возможностью приобретения путевок
2. Сокращение финансирования расходов на санаторно-курортное лечение работников
3. Отсутствие концепции развития санаторно-курортного дела в Красноярском крае
4. Отсутствие механизмов функционирования данного типа учреждений в условиях рыночной экономики

Сокращение доступности иобъемов полноценногосанаторно-курортного лечения негативно скажется на социальной и экономической сфере жизни общества, в частности, это приведет к снижению трудоспособности работающего населения края, росту профессиональной и общей заболеваемости и инвалидизации населения.

Таким образом, мы подходим к выводу о том, что развитие санаторно-курортного лечения в Красноярском крае является необходимостью, и, в связи со сложившейся ситуацией, могут быть рекомендованы следующие меры:

- проведение маркетинговых научно-экономических исследований потребности в санаторно-курортном лечении всоответствии со структурой заболеваемости для определения объемов помощи[3];
- расширение спектра применяемых медицинских технологий;

- усовершенствование системы статистической иных видов отчетности всистеме санаторно-курортных учреждений;
- повышение конкурентоспособности учреждений, в том числе, на внешнем рынке

При уникальном потенциале курортов Красноярского края важно не только поддержание существующего уровня оказания санаторно-курортной помощи, но и развитие данной отрасли посредством мер правового государственного регулирования, обновления материально-технической базы и рационального подхода к использованию природных лечебных ресурсов, обеспечения квалифицированными специалистами в области медицины.

Кроме того, крупным предприятиям города Красноярска целесообразно открывать мини медицинские центры при своих предприятиях. И оказывать там некоторые услуги из санаторно-курортной карты, такие как массаж, фито-сауны, фито-бочки, диетическое питание и т.п. Нахождение в таком мини-санатории ограничить одной неделей. Принимать как работников предприятия, так и сторонних пациентов.

Такая в некотором роде инновационная идея не только оздоровит сотрудников предприятия, но и принесет дополнительную прибыль компании за счет сторонних клиентов.

Список литературы

1. О состоянии и перспективе развития санаторно-курортного обеспечения в Российской Федерации. Аналитический доклад // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. – 2003. - № 4 (64).

2. О. П. Щепин, В. А. Медик. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник. М: ГЭОТАР-Медиа, 2011.- 592с.

3. Н.Б. Корчажкина.Перспективы развития санаторно-курортного лечения и профилактики в России. Федеральный справочник Здравоохранение России. Центр стратегического партнерства, 2012. – 274с.

УДК 339.1

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В Г.КРАСНОЯРСКЕ

Астафьев Е. А., Заико Н. В.
научный руководитель канд. экон. наук Гнедых Н. Н.
Сибирский федеральный университет

На алкогольном рынке Красноярского края в начале 2015 года наступил переломный момент. Контрафакта становится меньше, качественной водки — больше. Но потребление алкогольной продукции заметно снизилось – по оценкам разных специалистов от 30 до 50%. Лишний повод для оптимизма и увеличения доли местных производителей — рестарт нескольких ликероводочных заводов на территории региона в 2014 году. Правда, до полной «алкогольной независимости» еще далеко. Годы простоя наполнили рынок чужими брендами и приучили к ним людей. Впрочем, местных производителей это не пугает — правильный подход к «правильной» водке должен вернуть былое доверие к региональной продукции.

По статистическим данным в первом полугодии 2014 года наблюдалось оживление рынка алкогольной продукции в Красноярском крае. По данным Красноярскстата, за шесть месяцев 2014 года предприятия региона выдали более чем в два раза больше ликероводочных изделий, чем за тот же период 2013 года. За январь — сентябрь 2014 года все заводы в совокупности разлили 737,2 тысячи литров водки и ликероводочных изделий (ЛВИ), что привело к росту доли местной продукции на рынке региона до 30,5%. Производство «правильной» продукции растет на фоне пока незначительного, но все-таки понижения доли «серой» водки в общей массе продаж [2].

Правда, пока основной объем ликероводочной продукции в крае продается отнюдь не через крупный сетевой ретейл, а через небольшие магазины. В 2014 году около 95% розничных продаж алкоголя пришлось на малые предприятия. Так, «небольшие» магазины наторговали почти на 13 млрд рублей, а крупная розница — всего лишь на 650 млн.

С 1993 года на рынке алкогольной продукции Красноярского края ведет историю своего существования ООО «Аквамарин».

Предприятие создавалось как дистрибьютор винной и прочей элитной продукции на территории г.Красноярска. Практически сразу же после своего образования компания «Аквамарин» становится лидером в сегменте вин, виски, конька, бреди и прочих спиртных напитков. Компания сотрудничает с такими винными компаниями –импортёрами вин как «Миллениум», «Симпл», «Диаджио», «ПРР», Руст Инк», «Кампари» .

ООО «Аквамарин» одно из первых предприятий г. Красноярска, которое внедрило в свою деятельность западные методы реализации продукции, используя ранее неизвестные подходы к организации торговли, такие как мерчандайзинг, бонусные и купонные системы и др. Именно такой подход к продвижению и реализации товаров привел предприятие к стабильному положению до начала 2015 года.

ООО «Аквамарин» являлось финансово стабильным предприятием, имеющим определенную долю рынка алкогольной продукции не только в г. Красноярске, но и в Красноярском крае. Но экономический кризис конца 2014 начала 2015 года осложнил ситуацию – цены на продукцию предприятия выросли на 50%, продажи сократились на 80%.

Таким образом, одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя, который теперь стал ключевой ценностью организации, является выбор типа канала распределения для различных видов продукта.

Под *каналом распределения* понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю [1].

Любой канал включает следующие потоки: физических продуктов, собственности на них, платежей, информации и продвижения продукта.

Каналы распределения характеризуются числом уровней канала. *Уровень канала* – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет *длину канала распределения*. Самым простым является канал нулевого уровня, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю [1].

Исследуемая организация является членом сложного типа канала распределения, представленного под буквой в на рисунке 1.

ООО «Аквамарин» перешёл на более выгодный канал под буквой б, и открыл сеть фирменных магазинов для розничных потребителей «Септима».

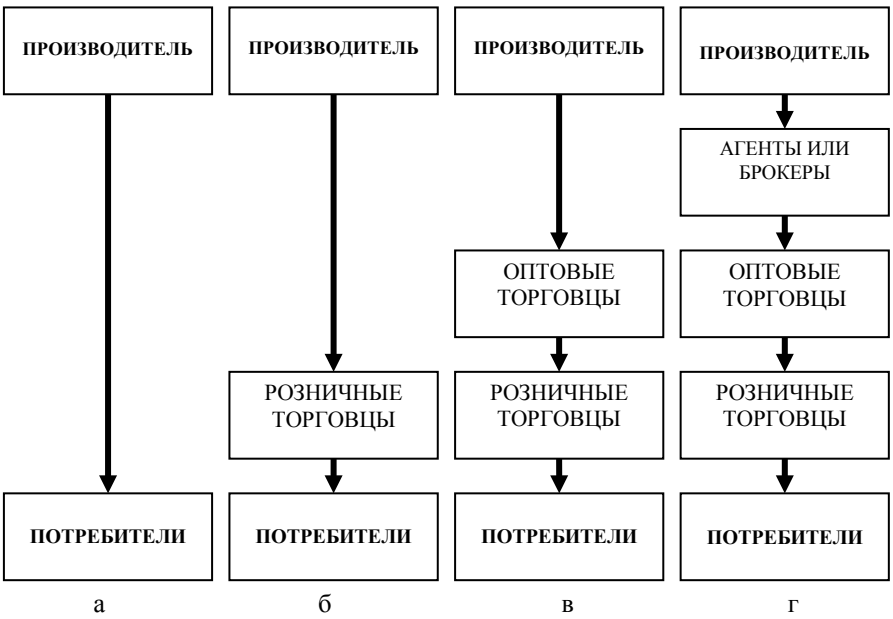

Рис. 1. Каналы распределения потребительских продуктов

Для достижения различных целевых рынков исследуемая организация может использовать одновременно несколько каналов распределения. Главным при этом является обеспечение высокого уровня удовлетворения запросов потребителей при стремлении снизить издержки сбытовой деятельности.

Таблица 1. Распределение товара ООО «Аквамарин»

№ п/п	Типы распределения	Продукция предприятия
1	**Интенсивное распределение** – метод сбыта, при котором организация стремится обеспечить запасы своих продуктов в возможно большем числе торговых точек, чтобы сделать их доступными для потребителей в том месте и в то время, когда у них возникла потребность купить эти продукты.	Алкогольная продукция, ориентированная на потребителей со средним и ниже среднего достатком: коктейли, пиво, вина, водка, недорогой коньяк. Внимание – на все торговые точки (павильоны, минимаркеты, магазины в спальных районах города)
2	**Эксклюзивное распределение** – метод сбыта, основанный на реализации продуктов производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбыта дается исключительное право реализации продуктов производителя. В этом случае создается имидж эксклюзивности продаваемому продукту.	Не целесообразно
3	**Селективное распределение** – метод сбыта, основанный на реализации продукции производителей через ограниченное число торговых точек. Селективное распределение занимает промежуточное место между интенсивным и эксклюзивным распределением. Оно позволяет производителю добиваться достаточно широкого охвата рынка при более жестком контроле над ним и с меньшими издержками.	Алкогольная продукция, ориентированная на потребителей с высоким уровнем дохода и выше среднего: коньяки, элитные вина, водки и т.д. Внимание – на супермаркеты, торговые дома, крупные универмаги и магазины.

В канале распределения функционируют самые различные организации. Когда между ними нет согласия относительно целей и содержания их деятельности, а также вознаграждения за неё, в канале возникают конфликты. Эти конфликты бывают горизонтальные и вертикальные. Первые возникают между организациями одного уровня канала (между дилерами, обслуживающими одного производителя). Вторые – между различными уровнями одного канала: между производителями и дилерами.

К сожалению, политика производителей алкогольной продукции такова, что в одном и том же регионе и даже городе, одновременно может находиться несколько официальных представителей (дилеров) продукции. Это ведет к жесточайшей конкуренции, различным столкновениям, конфликтам.

Выбор каналов распределения, их эффективное использование влияют на объем сбыта продукции организации в целом. Существует определенное оптимальное соотношение между объемом реализации и числом покупателей. Методика этой оптимизации на основе закона Парето, или закона 80 / 20, иллюстрируется на рисунке 2.

Исследуемое предприятие по результатам сбыта за 2014 год ранжирует своих клиентов по объемам закупок. Далее на поле графика наносится точка, связывающая первого клиента, сделавшего самые объемные закупки, с процентной величиной этих

закупок (от 100 %). Затем нарастающим итогом наносятся точки для всех других клиентов. В итоге выходим в точку 100, характеризующую 100% закупок, сделанных 100% клиентов.

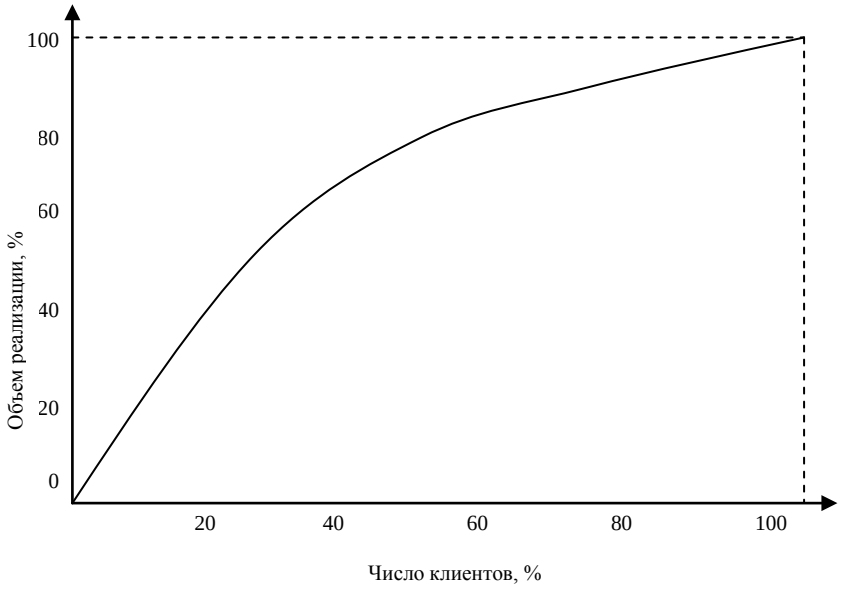

Рис. 2. Оптимизация числа клиентов для ООО «Аквамарин»

Данные рисунка 2 говорят о том, что 40% клиентов закупают 80 % товара. Таким образом, ООО «Аквамарин» целесообразно оптимизировать свои каналы распределения исходя из рекомендаций авторов – сосредоточить внимание именно на этих 40% клиентов.

После выбора каналов распределения необходимо организовать их эффективное функционирование, т.е. решить вопросы в области физического распределения. Физическое распределение включает работу с заказами, обработку грузов, организацию складского хозяйства, управление запасами и транспортировкой. Всё это требует серьезных финансовых вложений и грамотного управления ими.

Хотя алкоголь является одним из самых рентабельных и востребованных товаров, что делает производство вино-водочных напитков очень выгодным, но с учетом непростых перспектив развития экономической ситуации в России и в Красноярском крае, с точки зрения проектного управления, рынок алкогольной продукции становится малопривлекательным в ближайшие два года для вложения финансовых средств. Можно не ожидать прихода новых компаний на алкогольный рынок России и Красноярского края. Наоборот, можно предположить уход с рынка многих федеральных и местных фирм. Скорее всего, действующие компании расширят ассортимент, осваивая «смежные» направления, например, алкогольные коктейли. Основную роль в продажах будут играть раскрученные бренды, которые успешно вошли в глобальные торговые сети. Небольшие производители регионального уровня заметного влияния на рынок не окажут.

В то же время, среди положительных моментов следует отметить рост грамотности населения в области алкогольной продукции – приобретать алкогольную продукцию станут меньше, но более качественную.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер [и д.р.] -М.: Вильямс, 2012.- 752 с.
2. Сколков, А. Алкогольная промышленность края переживает новый старт/ А. Сколков // Советник. Грамотное управление. -2014. - №4 (12). - С. 32-36.

УДК: 61:658.114:005.511

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ Г.КРАСНОЯРСКА

Велиева А. Д.
научный руководитель канд. экон. наук Гнедых Н. Н.
ГОУ ВПО «Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого»

Современные тенденции, происходящие в сфере отечественного здравоохранения, предполагают рациональное использование всех имеющихся ресурсов с ориентацией на оптимальные конечные результаты. Медицинские организации, обладая определенным потенциалом, функционируют во внешней окружающей среде, которая воздействует в свою очередь, на организацию и результаты ее деятельности. Спрос на качественные медицинские услуги, на быструю и своевременную помощь без очередей и долговременных записей к узким специалистам обусловил активный рост частных клиник, специализирующихся как в узком (например, стоматологические или гинекологические клиники и пр.), так и в широком (многопрофильные медицинские центры) сегменте. В условиях усиливающейся конкуренции среди частных медицинских учреждений крайне важными становятся грамотное управление и четкое видение актуальной стратегии развития. Данными факторами обусловлена актуальность выбранной для исследования темы.

Целью исследования является рассмотрение типов стратегий развития бизнеса частных медучреждений в г.Красноярске.

Частная медицина в городе Красноярске зародилась немногим более 20 лет назад. Практикующие врачи, пришедшие в этот бизнес, открывали свои кабинеты, первые медицинские кооперативы. Первыми появились гинекологические, офтальмологические и лор-кабинеты. Постепенно врачи-бизнесмены расширялись: прием велся уже не в одном, а в нескольких кабинетах. Часть этих врачей, оказавшиеся наиболее успешными, открыли полноценные клиники. Однако частная медицина в полноценный отдельный рынок выделилась только в последние десять лет. Именно в это время открылось множество новых клиник. Направления, по которым стали работать частные клиники, увеличились, теперь их в клинике может быть до нескольких десятков. Сегодня в этом секторе проводят и серьезную диагностику, и сложные операции. В медицинском бизнесе появились непрофильные инвесторы, сюда вливаются солидные инвестиции.

На рынке частной медицины сегодня (2014 г,) в г.Красноярске работают порядка 100 клиник. Исследования лаборатории ИНВИТРО показали, что большая часть клиник, а именно около 85% от всего их количества, сосредоточена на левобережье города Красноярска. По количеству клиник районами-лидерами являются Советский, Центральный и Октябрьский. Типичная красноярская частная клиника занимает помещение площадью 350-450 кв. м. В среднем в ней работают 10 - 20 врачей. Принять такая клиника за год может в среднем до 5000 пациентов.

Клиники разделяются на многопрофильные и узкоспециализированные. Только порядка 20% представленных в Красноярске клиник оказывают широкий спектр услуг. Остальные клиники узкоспециализированные. В узкоспециализированном сегменте безусловное лидерство держится за такими направлениями, как гинекология, стоматология и офтальмология. Обусловлено большое количество узкоспециализированных клиник тем фактором, что такая клиника обходится инвестору в двадцать раз дешевле, чем универсальная. Во-первых, универсальная клиника требует гораздо больших затрат на оборудование. Во-вторых, чем больше услуг клиникой оказывается, тем сложнее

становится процедура лицензирования медицинской деятельности, ведь оформление документов осуществляется на каждый вид услуг.

Стоимость современного диагностического оборудования составляет от 1 млн. рублей. При этом раз в пять лет надо производить полную замену оборудования. Без этих инвестиций частная медицина не сможет конкурировать с государственной. Годовой оборот крупной частной клиники достигает более 30 млн. руб. По статистике, каждый десятый красноярец хотя бы раз в год обращался в частную клинику. За последние пять лет число клиентов частных клиник выросло примерно в два раза. Если раньше в частную клинику приходили в основном пациенты с уровнем дохода выше среднего, то сейчас примерно 60 - 70% пациентов - представители среднего класса. Руководители клиник разделяют своих клиентов на постоянных и тех, кто приходит за разовой услугой. Доля постоянных клиентов в общем потоке составляет примерно 30 - 40%. Хотя массовым спрос на услуги частных медицинских клиник назвать пока трудно. В среднем одно посещение врача обходится пациенту в 600 - 800 руб. Стоимость лечения с учетом анализов и диагностики обходится от 5 тыс. рублей и выше. Нередки случаи, когда родители приводят на прием в частную клинику детей, при этом сами продолжая посещать муниципальные медицинские учреждения.

Рост рынку последнее время обеспечивали не только частные, но и корпоративные клиенты. Руководители предприятий среднего и особенно крупного бизнеса стали в качестве бонусов наряду с абонементами в бассейны и фитнесс - залы предлагать своим сотрудникам полисы ДМС.

В настоящее время в Красноярске стабильно работают 26 медицинских организаций, осуществляющих деятельность в сфере обязательного медицинского страхования на территории Красноярского края и оказывающих урологические и гинекологические услуги. Для города с населением более миллиона человек, из которых 53% составляют женщины, конкуренция не достигает высокой концентрации. Учитывая, что постоянные пациенты клиники приносят, как правило, всего около 30% дохода, а остальные доходы дают разовые посещения (диагностика, разовые консультации, обращения при острых течениях заболеваний), одним из определяющих факторов доходности является не только качество обслуживания, но и территориальная расположенность.

Одной из таких клиник, осуществляющих деятельность в районах правобережья города, является Андро-гинекологическая клиника. Это первое частное медицинское учреждение подобного рода в городе и крае. С момента открытия, с 1997 года, в клинике сложилась четкая концепция диагностики, лечения и профилактики при нарушениях мужского и женского здоровья. Клиника своей основной задачей определяет оказание специализированной высококвалифицированной помощи жителям города и края. Для этого постоянно внедряются современные технологии лечения и диагностики, уделяется внимание повышению квалификации специалистов клиники.

Андро-гинекологическая клиника – организация, осуществляющая медицинскую деятельность на основе частной формы собственности. Применительно к таким организациям Гражданский кодекс РФ оперирует понятиями “юридическое лицо” и “организационно-правовая форма.

Для Андро-гинекологической клиники учредители выбрали распространенную форму - общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Главный врач ООО «Андро-гинекологической клиники» - Харитонов Сергей Владимирович, Член Российского общества урологов, Член Евро-азиатской ассоциации сексологов, врач андролог-уролог.

В структуру клиники входят: врач маммолог, иммунолог-вирусолог, терапевт, эндокринолог, санолог, невропатолог - мануальный терапевт, физио отделение, клиническая лаборатория,.

ООО «АГК» осуществляет деятельность в соответствии с законодательством РФ, имеет лицензию на осуществление медицинской деятельности, уплачивает установленные законодательством налоги, имеет ежегодную прибыль, направляемую на финансирование деятельности.

Основные направления работы клиники проводятся в области гинекологии (лечение бесплодия, планирование беременности, лечение патологии шейки матки, воспалительных заболеваний, ранняя диагностика фоновых, онкологических заболеваний шейки матки, придатков, молочных желез и пр.), андрологии – урологии (мужское бесплодие, секс- эректильная дисфункция, воспалительные заболевания мочевого пузыря, почек, патология простаты (аденома простаты), патология полового члена (болезнь Пейрони, фимоз), мужской климактерический синдром (Гипогонодизм)), а так же проктологии (ректороманоскопия, диагностика заболеваний прямой кишки (геморрой, трещины, полипы, рак, колит и др.), радиоволновое удаление новообразований ректальной области, иссечение трещины, дезартеризация геморроидальных узлов).

Так же клиника проводит ультразвуковую диагностику (все виды УЗИ).

В клинике производится забор всех видов анализов, без очередей и предварительной записи.

Специалисты клиники работают на современном оборудовании, используя новейшие технологии в диагностике и лечении.

В целях разработки стратегии развития андро-гинекологической клиники использовались в качестве перспективных организационно-управленческих технологий принципы структурной реорганизации (заключалось в развитии направлений видов деятельности, ориентированных на потребности пациентов), повышения качества оказываемой медицинской услуги на основе разработки и внедрения системы управления качеством, стимулирование разработки и внедрения новых технологий, наращивание конкурентных преимуществ за счет инновационного развития клиники на основе усиления взаимодействия с учебными кафедрами. В основу совершенствования работы структурных подразделений был положен процессный принцип управления, предусматривающий внутреннюю регламентацию процессов и процедур, определяющих эффективность лечебно-диагностического процесса, а так же использования ресурсной базы. С медицинским персоналом работа строилась с использованием принципов концепции управления человеческими ресурсами. Данная концепция подразумевает отношение к персоналу как к наиболее ценному ресурсу клиники, нуждающемуся в постоянных капитальных вложениях для дальнейшего профессионального роста, обеспечения нормальных условий работы.

Основные направления развития клиники отбирались экспертным методом. Были созданы комиссии, которые включали руководителей разного уровня, в качестве основного метода был использован мозговой штурм и обсуждение предложенных альтернатив с целью выработки согласованного решения.

Для решения поставленных задач в среднесрочной перспективе были сформулированы следующие стратегии развития учреждения: структурная реорганизация, проведение кадровой политики, развитие инновационного потенциала, повышение эффективности системы управления.

В рамках стратегии структурной реорганизации были созданы собственная клиническая лаборатория, физио отделение. Забор всех видов анализов, без очередей и предварительной записи, позволил значительно увеличить доходность клиники как за счет дополнительного вида деятельности, так и за счет увеличения количества постоянных клиентов. Физио отделение тоже позволило увеличить лояльность клиентов к клинике, одновременно расширив спектр услуг. Приобретение современного оборудо-

вания привело к росту производительности труда, увеличению фондоотдачи, росту качества услуг.

Проведение кадровой политики было сфокусировано вокруг вопросов повышения качества как обслуживания, так и услуг. Был проведен мониторинг качества путем системы «тайный посетитель клиники», определены проблемные стороны, проведены тренинги персонала по вопросам разрешения конфликтных ситуаций, уделялось внимание повышению квалификации врачебного персонала.

Система управления была так же проверена на эффективность. Были выявлены следующие негативные моменты: чрезмерная авторитарность руководства, слабая корпоративная культура, разрозненность членов коллектива. Руководитель был направлен на бизнес-тренинг «Эффективный руководитель». Была проведена работа по сплочению коллектива, внедрена система морального поощрения. В результате улучшился морально-психологический климат.

В российской экономике сложилась кризисная ситуация, обусловленная рядом факторов, таких как: обострение внешних политических и, как следствие, экономических связей (санкции со стороны США и ЕС); падение курса рубля по отношению к иностранной валюте; снижением цены на нефть. Сегодня уже наблюдаются сокращения работников, закрытие многих коммерческих предприятий и организаций. Среднедушевые денежные доходы в 2014 году в Красноярском крае составляли около 25 тыс.рублей, в 2015 году рост среднедушевых доходов сомнителен, при этом рост товаров народного потребления за последнее полугоде значителен, таким образом финансовое положение среднестатистического жителя ухудшается. С одной стороны, в условиях кризиса снижается риск усиления конкуренции, поскольку вхождение в отрасль требует значительных инвестиций. С другой стороны, снижение уровня жизни населения может несомненно отрицательно сказаться на доходах клиники. В этих условиях важно не только не потерять постоянных клиентов, но и постараться остаться привлекательными для того основного пласта пациентов, которые приходят в клинику разово или в случае крайней необходимости. Конечно, в частную клинику идут люди, имеющие стабильный доход. Кроме того, в условиях кризиса и стресса могут обостриться те или иные хронические заболевания. Поэтому при грамотном управлении в кризис не обязательно происходит потеря клиентов, не исключена вероятность даже некоторого увеличения пациентов.

В кризисной ситуации приходится действовать в условиях высокой неопределенности, дефицита времени и ресурсов. При разработке стратегии развития клиники в современных условиях основная задача — обеспечить в первую очередь предложение таких услуг, которые пользуются наибольшим и устойчивым спросом на рынке и приносят клинике основную массу прибыли. При разработке новой стратегии развития необходимо уделить особое внимание ценовой политике (сделать ее более гибкой, цены максимально привлекательными), снижать себестоимость; установить жесткий контроль за финансовыми потоками.

Кризис — это время больших возможностей. Каждая клиника, вероятно, что-то теряет в условиях кризиса, но и у каждой в это же время появляются новые возможности. Нужна новая разумная стратегия поведения, которая не будет сводиться к попытке компенсировать неизбежные потери ценами, а станет ориентироваться на использование открывающихся на рынке больших возможностей, ведь эти возможности сумеют использовать только те медицинские учреждения, которые окажутся в состоянии приспособиться к новым условиям.

УДК 366

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ В Г. КРАСНОЯРСКЕ

Галиева. М. Р., Джабраилова. Т. У.,
научный руководитель канд. экон. наук Денисова Н. И.
ГОУ ВПО «Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В. Ф. Войно-Ясенецкого»

Каждый из нас хотя бы раз пользовался услугами, которые тем или иным способом, были направлены на улучшение внешнего вида или здоровье. На сегодняшний день это не является прихотью или капризом человека, это жизненная необходимость, которая имеет далеко не последнее значение при приеме на работу. Сейчас работодателям нужны люди с презентабельной внешностью, так как каждый сотрудник организации является лицом компании, особенно это важно, если компания работает с иностранными представителями и здесь точно нельзя «ударить в грязь лицом».

Целью данной статьи является исследовать существующий рынок и дать прогноз развития рынка косметологических услуг. Для этого определим три основные задачи: изучить значение термина «косметология», исследовать тенденции развития рынка, дать прогноз развитию рынка косметологических услуг.

Для начала необходимо разобраться со значения термина «косметология». Косметология — это наука об эстетических проблемах организма человека, их проявлениях и методах коррекции[1].

В современной косметологии принято выделять два самостоятельных направления – эстетическое и врачебное (медицинское). Первое помогает осуществлять полноценный уход за кожей, подчеркивая красоту человека, но услугами, так называемых эстетистов - специалистов, проводящих косметологические процедуры, которые приводят к полному или частичному устранению самых разнообразных дефектов эпидермиса, пользуются люди с практически здоровой кожей. Этим направлением зачастую занимаются косметологи, не имеющие высшего медицинского образования. Именно в силу отсутствия должного образования они не могут проводить врачебные манипуляции по воздействию на целостность кожного покрова (контурная пластика, мезотерапия, инъекции ботулотоксина, средние и глубокие пилинги, лазерная шлифовка и т.д.)[2].

Первые косметологические клиники появились в г. Красноярске в 90-х годах, очень много средств тратилось на рекламу каждой отдельной услуги. Сейчас основателями новых косметологических центров становятся доктора, практиковавшие в действующих медучреждениях. Но опыт и талант врача не всегда помогают справиться с административными вопросами.Тем более что запуск собственной клиники дело очень затратное: самые необходимые технические аппараты стоят минимум 4-5 тысяч евро. А их должен быть целый набор. Чем сложнее процедура, тем дороже техника. Например, стоимость одного аппарата для лазерной терапии может достигать 150 тысяч евро. Государственные клиники не могут позволить себе затраты на разнообразное оборудование, а потому в этой сфере давно и прочно обосновался частный бизнес.

В настоящее время наиболее популярными услугами являются пластическая хирургия, диагностика и удаление кожных новообразований, лечение различных кожных проблем: шрамы, рубцы, последствия угревой болезни, химические пилинги, введение инъекции ботокса и контурная пластика (нехирургические методики разглаживания морщин). Популярныте виды услуг, которые уже после первого сеанса дают видимый

внешний результат. Например, такие как испанский химический пилинг – enerpil и карбоновый пилинг кожи лица. К менее востребованным относятся услуги: пластика голени, трансплантация волос, сложные имплантанты, операции связанные с травмами, полученными в результате автодорожных происшествий, по другим причинам.

Чем руководствуются клиенты при выборе косметологического центра? Для клиентов все большее значение приобретает его принадлежность к медицине – это положительная тенденция последнего времени. Люди хотят быть уверены, что после проведения той или иной косметологической процедуры, побочные эффекты будут отсутствовать или хотя бы будут минимальными.

На сегодняшний деньв г.Красноярске косметологические услуги предоставляют 415 различных центров, салонов и студий красоты, из них только 25 косметологические клиники и эстетические центры, которые занимаются медицинской косметологией (рассчитано по 4geo.ru).Вот некоторые из них: косметологический центр «Нефертити», косметология "Баттерфляй", центр врачебной косметологии «Medical». То, что касается пластической хирургии, то наиболее известны отделение пластической хирургии Института медицинских проблем Севера, Институт медицинской косметологии, клиника реконструктивной пластической хирургии Сергея Капустина, медико-косметологический центр «Онегин», центр эстетической медицины «Реновацио», центр лазерной медицины «Триалмед» и Центр пластической, реконструктивной и эстетической хирургии при дорожной больнице. Самыми «старыми» на рынке этих услуг являются существовавшее в Институте медицинских проблем Севера отделение пластической хирургии и клиника С. Капустина.

Имеет значение изучить цены рынка косметологических услуг, это позволит определить категории населения, которые чаще других обращаются в центры косметологии. В среднем красноярские цены вдвое, а то и втрое ниже, чем в Москве, в разы ниже заграничных, хотя оборудование ничуть не хуже и клиники по условиям не уступают московским. Порой сюда приезжают лечиться и иностранцы желающие сэкономить.

Проведем сравнительный анализ. Подтяжки груди (мастопексии) в Международном медицинском центре «Он Клиник» в г. Москве будет стоить 90 000 руб., в г.Красноярске в Клинике пластической хирургии Сергея Капустина эта же услуга стоит 50 000 руб.[3, 4].

Некоторые косметологические центры предлагают свои услуги по сниженным ценам, что, по мнению других участников рынка, говорит либо о некачественном оборудовании, либо о неквалифицированном персонале, что в обоих случаях опасно для клиентов. Но это может объясняться тем, что «новички», у которых еще нет наработанной клиентской базы и должной репутации, просто вынуждены предоставлять свои услуги по низким ценам, чтобы хоть чем-то привлечь клиентов.

О состоянии рынка услуг свою точку зрения высказал пластический хирург Алексей Сычев: «В последнее время в профессию приходит очень большое количество непрофессионалов, которые в лучшем случае окончили курсы, они не только роняют рынок по цене, но и бросают тень на профессию в целом»[5, с. 15].

Для того чтобы стать профессиональным косметологом, необходимо пять лет стажироваться под руководством опытного врача. И даже после этого квалификация специалиста требует регулярного подтверждения, он должен проходить курсы, постоянно обучаться новым методикам. Именно поэтому в Красноярске практически все опытные косметологи знакомы друг с другом. Регулярно проходят совместные семинары, как платные, так и бесплатные. Причем на них приезжают также специалисты из районов: Ачинска, Канска, Лесосибирска.

После того как в июне 2009 года профессия была включена в реестр Минздравсоцразвития России, каждый косметолог — это медик, а услуги, оказываемые им,

должны быть сертифицированы должным образом. В городе процветают косметологи-частники, которые практикуют процедуры с выездом на дом. В прошлом году 73 клиники получили лицензии на работу. Однако, уверяют специалисты Росздравнадзора, в реальности гораздо больше учреждений оказывают услуги горожанам без какого-либо разрешительного документа.Следовательно, к выбору косметологического центра нужно подходить тщательно, ведь работа проделанная врачом несет за собой определенные последствия.

Основные потребители услуг это конечно женщины. Но и мужчины не являются исключением, их собственная внешность интересует, как правило, только в случае получения серьезных травм. Большинство клиентов — предприниматели, людям публичных профессий необходимо хорошо выглядеть, и они не жалеют денег на процедуры.

В заключение, хотелось бы сказать, что в г. Красноярске есть клиники, которые предоставляют косметологические услуги. Цены в клиниках выше среднего, но в связи с тем, что в стране наблюдается экономический кризис и зарплаты снизились на 15 %, то открытия новых клиник не ожидается, а клиентов станет меньше из-за снижения покупательской способности на фоне кризиса. Можно также предположить, что косметологические клиники, начнут закупать оборудование в Южной Корее, а в организациях будут проведены мероприятия по оптимизации численности персонала и ценовой политики.

Список литературы

1. Косметология // Википедия Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/
2. Врач или косметолог // Медицинский косметологический центр «Каллисто» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://kallistomed.ru/stati/vrach-ili-kosmetolog/
3. Капустин Сергей Валентинович // TecRussia.ru Пластическая хирургия. Косметология. Анти-эйдж [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.tecrussia.ru/plasticheskie-hirurgi/krasnoyarsk/549-kapustin.html
4. Пластическая хирургия и косметология // Международный медицинский центр «Он Клиник» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:http://www.plastica.onclinic.ru/cost/
5. Васильев Г. Ручная работа // Вечерний Красноярск. № 24. С.15.

УДК 65.014.1

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Гусельникова О. Г., Руппель А. С.
научный руководитель д-р экон. наук Лютых Ю.А.,
канд. экон. наук Здрестова-Захаренкова Св. В.
Сибирский федеральный университет

Необходимость соответствия современного предприятия требованиям рыночной экономики, инновационного и инвестиционного развития вызывает потребность его постоянного совершенствования. База организационных, инновационных и инвестиционных нововведений предполагает четкую направленность деятельности предприятия: выпуск продукции, характеризующейся экономичностью и удобством в эксплуатации, честную добросовестную конкуренцию, ориентацию на потребителя, умение управлять современными технологиями, умелое мотивирование сотрудников предприятия, способность высшего управленческого персонала осуществлять позитивные перемены в управлении организацией.

Все это связано с проблемами и перспективами формирования и развития системы управления предприятием, основанной на развитии стратегического и оперативного управления, инновационного и инвестиционного развития, элементом чего является превращение предметов труда в готовую продукцию на основе взаимодействия основных, вспомогательных, обеспечивающих, обслуживающих и естественных процессов, в совокупности представляющих производственный / операционный процесс. Анализ теории и практики экономического управления различными объектами позволил установить необходимость применения совокупности научных подходов к управлению. Основой же формирования эффективного управления предприятием является системный подход к управлению, объединяющий вокруг себя все представленные подходы, что и подтверждает необходимость формирования и развития системы управления предприятия и, соответственно, важность и актуальность данного исследования.

Цель данной работы заключается в раскрытии сущности системного подхода в исследовании предприятий и построении адекватной системы управления.

Задачи исследования формируются ответами на следующие вопросы: сущность, понятие и основные черты системного подхода; диалектический подход к исследованию систем управления; система управления как объект исследования.

Итак, "системный подход как методологический "центр" и "вершина" системных концепций, моделей и т. д. служит мерилом новизны, специфики, формой прогрессивности и т. п. Включая в себя определенные методные установки, логические схемы, понятийный аппарат и другие компоненты нефилософской системной исследовательской "техники", системный подход противопоставляется таким образом философии, интерпретируемой в форме "общей методологии наук".

Существует три основных причины все возрастающей роли системного подхода в современной жизни: «большинство традиционных научных дисциплин: биология, психология, лингвистика, социология…», экономика, менеджмент и т. д. «— в последнее время существенно трансформировали предметы своего рассмотрения, в качестве которых теперь обычно выступают множества взаимосвязанных элементов, представляющих собой целостные образования (системы и структуры)»; «научно-техническое развитие, внедрение автоматизированных систем привело к тому, что главным объектом современного технического проектирования и конструирования оказались системы управления (большие системы), которые по своей структуре и процессу создания вы-

ступают в виде типичных образцов системных объектов», в связи с этим возникло множество новых дисциплин: кибернетика, эвристическое программирование, бионика и т. д., основная задача которых это — исследование систем различного типа; «… широкое внедрение в науку и технику задач системного анализа и связанных с этим методологических трудностей привело к появлению ряда обобщенных концепций, стремящихся построить «общую теорию систем», «системную науку», создать «методологию системного анализа и т. д.».

Таким образом, можно сказать, что системный подход представляет собой специализированную методологию, имеющую общенаучное значение, это не есть некоторый подготовительный этап для осуществления других типов научного исследования, это самостоятельная и, как показывает опыт, весьма перспективная стратегия развития современного научного знания.

Применительно к исследованию предприятий системный подход предусматривает:

- рассмотрение всей организации как некоторой целостности - системы, состоящей из относительно обособленных взаимодействующих и взаимосвязанных между собой элементов и подсистем с особыми специфическими свойствами; что подтверждается многими высказываниями: «Аристотелевское положение "целое больше суммы его частей" до сих пор остается выражением основной системной проблемы»; «И исторически и логически понимание объекта исследования как системы органически связано с осознанием его как определенной целостности, некоторого целого»; «Основная черта системы — целостность»;
- рассмотрение организации как открытой многоцелевой системы, имеющей определенные "рамки" управляющей и управляемой подсистем;
- всестороннее изучение не только отдельных свойств взаимодействующих и взаимосвязанных между собой компонентов системы, ее внутренней и внешней среды, но и генерируемых при этом новых синергетических свойств, обладающих новыми качествами;
- изучение всей совокупности параметров и показателей функционирования системы в динамике, что требует исследования внутриорганизационных процессов адаптации, саморегулирования, самоорганизации, прогнозирования и планирования, координации, принятия решений и т.п.

При разработке методики формирования и развития систем управления (особенно не имеющих аналогов) желательно использовать диалектический подход. При этом важно учитывать, что выделяют две группы составляющих процесса познания: чувственное (ощущения, восприятия, представления) и рациональное (мышление в таких его формах, как понятия, суждения, умозаключения, гипотезы, теории), а следовательно формирование и развитие систем управления базируется на определенном исследовательской процедуре изучения, оценки, сравнения характеристик различных вариантов объекта, при его работе в отличных условиях.

Исследовательский прием (процедура) — это практическое, физическое, математическое, информационное действие по: измерению или расчету характеристик, получению типового представления объекта исследования, оценке его эффективности, затрат, безопасности или риска, а также достоверности результатов предыдущих действий. Диалектический спиралеобразный характер познания предопределяет неоднократное последовательное и параллельно-последовательное использование в процессе познания процедур синтеза и анализа. В этом случае говорят об итерационном характере познания. Познание имеет характер ряда последовательных приближений и заканчивается, если исследователь признает достигнутую точность знания (истины) достаточной для решения практических задач.. Диалектический спиралеобразный характер

познания предопределяет повышенную значимость динамически развивающейся системы, которая является *разложимой,* «если в каждый момент времени входное воздействие на систему может быть "разложено" на две составляющие, отвечающие внешнему входному воздействию и рефлексивному воздействию, определяемому законом обратной связи».

Итак, использование в управлении теории систем, дает возможность, рассмотреть любой объект управления, как определенную систему, характерные черты которой обусловлены взаимодействием ее элементов (внутренняя среда) и неразрывно связаны с внешним окружением (внешняя среда). Существует необходимость представления схемной реализации системы управления, которая будет применима для построения, формирования, исследования и анализа любого объекта (рис. 1). Для понимания сущности данного варианта управления в системах можно выделить стороны:

1) целевую, при которой *целевая подсистема* системы управления промышленных предприятий представляет собой целевое управление, что, прежде всего, предполагает необходимость четкого определения целей управления, которые, будучи направляющим фактором деятельности руководителей всех рангов, должны соответствовать требованиям объективных законов развития общества и определяться с учетом реальных возможностей развития системы;

2) функциональную, в основе *функциональной подсистемы* системы управления промышленным предприятием лежит функциональное управление; сущность которого состоит в выделении совокупности обособившихся видов управленческого труда, представляющих собой конкретные функциональные элементы; взаимосвязанные и взаимозависимые функциональные подсистемы, в совокупности оказывающие огромное влияние на эффективность работы системы управления предприятием в целом;

3) обеспечивающую (элементную), характеризующую *обеспечивающую подсистему*, которая включает в себя материальные, трудовые, финансовые, информационные, производственные ресурсы, тесно связанную с перечисленными выше функциональными подсистемами и определенными для каждой из них ключевыми целями и задачами; при обеспечивающей подсистеме управление рассматривается как деятельность по организации взаимосвязей определенных структурных элементов и, затрагивая основные ресурсы предприятия, характеризуется кадровым, функциональным, методическим, информационным и правовым обеспечением системы управления промышленным предприятием в целом;

4) процессную, при которой *процессная подсистема* характеризует управление как действие по выявлению и разрешению проблем в зависимости от установленных целей и сложившейся ситуации для эффективного и рационального процесса подготовки и принятия управленческих решений; необходима для понимания того, как строится и действует технология управления, с помощью каких технических средств, формирующих оптимальные информационно-коммуникационные связи объекта управления;

5) саморазвивающуюся, характеризующую *подсистему саморазвития*, отражающую возникновение таких качеств системы, как стремление к самосовершенствованию, гибкость и адаптивность к изменениям, ориентацию на новшества, поиск и разработку прогрессивных идей и ускоренное включение их в практику функционирования и развития системы управления;

6) управляющую, где *управляющая подсистема*, связывая воедино цели организации, управленческую идеологию, интересы, критериально-нормативную базу работников, процедуры и организацию управленческой деятельности, представляет собой управление, основанное на управленческой деятельности руководителя, в процессе которой он реализует свое право принятия окончательных решений и несет ответственность за результаты всей работы.

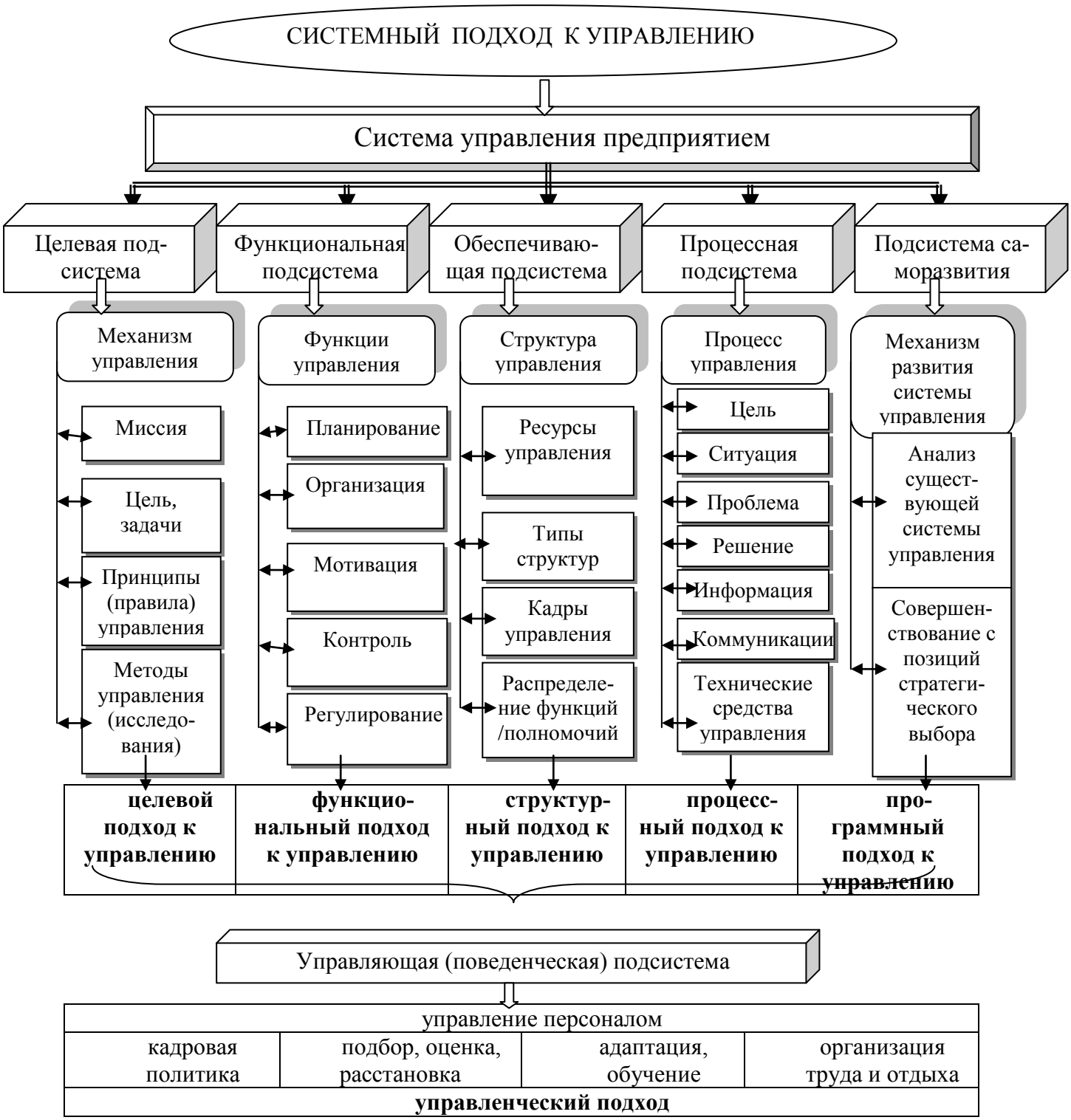

Рис. 1. Возможный вариант компонентного состава системы управления

Список литературы

1. Бертаданфи Л. фон. История и статус общей теории систем. — В кн.: Системные исследования: Ежегодник, 1973. М.: Наука, 1973, С. 20.

2. Здрестова-Захаренкова Св.В. Современные подходы к формированию системы стратегического управления производственным предприятием. — Вестник ИНЖЭКО-На. Серия: Экономика. 2006. № 4 (13). С. 375-37.

УДК 338.2

СОВРЕМЕННОЕ ТРАКТОВАНИЕ СУЩНОСТИ ИННОВАЦИЙ

Гусельникова О. Г., Савкина В. С.
научный руководитель канд. экон. наук Ледяева Н.Я.,
канд. экон. наук Здрестова-Захаренкова Св. В.
Сибирский федеральный университет

Общественное развитие, темпы научно-технического прогресса, потребности рынка приводят предприятия к значительным изменениям в конъюнктуре спроса и предложения, вынуждая их к проведению постоянных перемен во всех сферах деятельности. Эти изменения органически включаются в систему эффективного управления инновационным процессом предприятия, что требует наличия соответствующего теоретического инструментария.

Являясь ключевой категорией инновационной теории, инновации определяют суть и специфику инновационных процессов предприятия и соответственно особенности управления ими. Поэтому вопросы современного трактования сущности понятия «инновации» очень важны как для теории, так и для практики менеджмента, подтверждая актуальность данного исследования.

Таким образом, целью данного исследования является рассмотрение сущности инноваций, как движущей силы развития предприятия.

Однако, прежде всего необходимо уметь отличать инновации от несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения); незначительных технических или внешних изменений в продуктах, оставляющих неизменным конструктивное исполнение изделия; от расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде, но уже известных на рынке продуктов с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия.

В научной литературе существует большое количество определений инновации, часто заметно отличающиеся друг от друга. В целом все согласны в том, что инновация всегда связана с прогрессом. В западной литературе существует два подхода к инновации: широкий и узкий. При широком подходе инновации – это всевозможные изменения, внедрение новых или усовершенствованных решений в технику, организацию, процесс снабжения и сбыта, общественную жизнь и т.д.

Согласно англо-русскому словарю, инновация – это нововведение, новшество, изменение; именно так “нововведение” ранее переводили на русский язык.

Наиболее часто термин “инновация” связывают с наукой и техникой. П. Уайт обращает внимание, что важно различать понятия “изобретение” (конечный результат исследований) и “нововведение” (оно следует за изобретением и завершает успешные разработки). Большой толковый словарь бизнеса *“Collins”* совмещает термины “инновация” и “изобретение” и отсылает к “научным исследованиям и опытно-конструкторским разработкам”, где их разделяет, трактуя термин “инновация” как задачу доведения изобретений до рынка. При этом под “изобретением” понимается факт открытия новых методов и техники производства новых продуктов.

Более широкое толкование этого термина дает Оксфордский толковый словарь, в котором под инновацией понимается “любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор или его компания получают преимущество перед конкурентами. Используя патенты, добившийся успеха новатор может обеспечить временную монополию, хотя впоследствии конкуренты найдут способы выхода на выгодный рынок. Некоторые компании начинают выпуск новой про-

дукции, ориентированной на сформировавшийся спрос, другие разрабатывают технологические новшества, создающие новые рынки".

Довольно емкое объяснение термина "инновация" дано в Кратком словаре современных понятий и терминов под общей редакцией В.А. Макаренко: "Инновация (анг. *innovation* – нововведение, новшество от лат. *innovatio* – возобновление, обновление) – 1) вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии; 2) новая техника, технология, являющиеся результатом достижений научно-технического прогресса; 3) выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь; политические программы, имеющие, как правило, индивидуальный, неповторимый характер; 4) в языкознании – новообразование, относительно новое явление, преимущественно в морфологии".

Еще более полное толкование термина "инновация" дал известный экономист Й.. Шумпетер, который связал термины "экономическое развитие" и "инновация" и определил их как появление чего-то нового, неизвестного ранее. Классическое определение инновации было предложено им в 70-е годы 20-го века, как «непостоянное проведение новых комбинаций» в следующих случаях:

- внедрение нового товара, т.е. товара, с которым потребители еще незнакомы, или новой разновидности какого-то товара;
- внедрение нового метода производства, т.е. метода, еще не испытанного практически в данной отрасли производства;
- открытие нового рынка, т.е. рынка, на котором данная отрасль промышленности данной страны прежде не присутствовала, независимо от того, существовал ли уже этот рынок или его не было;
- овладение новым источником сырья или полуфабрикатов и на этот раз независимо от того, существовал ли до этого этот источник или же он только что был создан;
- проведение новой организации какой-либо промышленности, например, завоевание позиции монополиста или ее утеря.

Для Й.Шумпетера люди, которые занимаются и осуществляют инновации, – предприниматели, создающие новые, ранее неизвестные комбинации факторов производства. Поэтому он полагал, что предпринимательская способность есть четвертый фактор производства, неизвестный классикам.

Из этого определения следует технический, экономический и организационный характер инновации. По мнению Й.Шумпетера, предметом инновации могут быть: продукт, производственный процесс, а так же организация при условии, что они являются новыми и внедрены.

Вообще, существует ряд вариантов этого определения, причем они обычно представлены в трех значениях: функциональном, атрибутивном и предметном.

При функциональном подходе акцент делается на показе инновации как процесса сознательного осуществления изменений в технике, технологии и организации труда. Такое видение заметно в приведенном определении.

Атрибутивный подход сводится к менеджерскому подходу, когда инновация рассматривается как одна из возможных реакций предприятия на общественные потребности, или к же социальному подходу, когда инновация становится элементом процесса социально-экономического прогресса.

Предметный подход касается целой совокупности изделий, процедур и методов, характеризующихся определенными чертами. Согласно этому подходу инновация выражается в: применении новых видов инструментов и новых же принципов пользования инструментом; внедрении нового технологического процесса или новой процедуры; применения нового вида сырья или же материала; использовании нового места или

территории, прежде неизвестных, в осуществлении нового действия (т.е. от отдельного рабочего места до отдельных социальных явлений).

Ф.Котляр считает, что понятие инновации относится к любой ценности, воспринимаемой как новое.

Следует особо отметить подход к понятию инновации П.Ф.Дрюкера: «Инновация является специфическим инструментом предприимчивости – действием, передающим ресурсам новые возможности создания богатства». Польские ученые считают инновации открытиями, являющимся следствием находчивости людей, которые приводят к прогрессивным изменениям в определенных приложениях вещей.

Подобных определений инновации существует множество и здесь были приведены только некоторые.

К.Познаньский считает, что в сфере теории процесс создания изобретения и производственное применение полученных знаний следует трактовать раздельно, как разные вещи. Это объясняется прежде всего тем, что часть изобретений не доходит до стадии исполнения, а так же убеждением, что одним из элементарных составных частей технического прогресса являются инновации.

Инновации (нововведения) являются стимулом развития общества, определяющим направленность и темпы этого развития. В настоящее время инновации во всех сферах общества стали своего рода нормой нашей жизни. Довольно часто, однако, оказывается, что результаты нововведений заметно отличаются от тех целей, что предполагалось достичь с помощью этих нововведений, а порой и вовсе не включают в себя эти цели. Применительно к Российской Федерации, которая уже длительное время находится в состоянии экономического развития, инновации необходимы прежде всего для стабилизации, оживления и подъема экономики.

Для учета, анализа и повышения эффективности инноваций необходима их научно обоснованная классификация как на макро-, так и на микроуровне. Продуманная и в научном плане обоснованная классификация инноваций позволяет не только грамотно их учитывать, но и анализировать уровень их использования со всех сторон и на этой основе получать объективную информацию для разработки и реализации эффективной инновационной политики, в том числе и для промышленного комплекса страны.

Обобщая, можно сказать что четкое понимание инноваций и грамотное управление ими является стабилизатором переломных моментов в деятельности предприятий.

Список литературы

1. Волынкина М.В. Правовая сущность термина «инновация» // Инновации, №1, 2006. С.64-69.

2. Здрестова-Захаренкова Св.В. Информационные технологии в управлении предприятием инновационной сферы // Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития (20 апреля 2010, г.Красноярск)/Краснояр.гос.торг.-экон. ин-т, 2010.- С 139-148.

3. Мызрова О.А. Развитие и современное состояние теории инновации // Инновации, №8, 2006. С. 78-82.

4. Сафарова А.А. Инновационное развитие предприятий наукоёмких отраслей. М.: «ТЕИС», 2006. 287 с.

5. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. М.: «Финансы и статистика», 2006. 176 с.

6. Цветков А.Н. Проблематика технологических инноваций в России // Теория и практика современного менеджмента организаций. Сб. науч. трудов. М.: «Инфра-М», 2006. 156 с.

УДК 334

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ

Дроздова О. В., Аникин А.А.
научный руководитель канд. экон. наук Данилова А.С.
Сибирский федеральный университет

Сфера услуг представляет собой одну из ключевых отраслей в жизни общества, поскольку она удовлетворяет потребности населения, не смотря на их беспрестанный рост. Рост и весомый вес этой отрасли в современной экономики страны обусловлен не только растущими потребностями населения в товарах и услугах, а также ее привлекательностью для начала организации собственного дела. Данные факторы повлияли также на рост конкуренции и динамизм внешней среды предприятий сферы услуг, и теперь для эффективного развития и сохранения лидерских позиций каждый отдельный представитель должен максимально выгодно использовать накопленный потенциал и ресурсы. Одним из вариантов развития конкурентных преимуществ является использование инноваций.

Современные экономисты выделяют как минимум два подхода к интерпретации термина «инновация»: первое, инновация - результат творческого процесса; второе, инновация - процесс внедрения новшеств. Классификация же инноваций горазда больше и шире, причем каждый из которых демонстрирует ту или иную сторону объекта. Среди всего множества подходов к классификации инноваций, наиболее распространённым в работах отечественных и зарубежных исследователей является предметный подход, выделяющий такие типы, как продуктовые инновации (новая продукция в сфере производства и потребления); процессные инновации (технологические - новые технологии производства товаров, организационно-экономические – новые методы управления производством и организации работ; социальные). Предприятий сферы услуг в настоящее время реализуют различные инновационные проекты, например, автоматизация ресторанов, система контроля и мониторинга выполнения задач, сервис регистрации покупок, совершаемых в реальной торговле в интернете, сервис, позволяющий управлять жилым и нежилым фондом и т.д.

Использование инновационных проектов в деятельности предприятий сферы услуг обусловлена не только неопределенность среды, а также эффективностью их применения. В настоящий момент в России оценка эффективности инновационных проектов производится с помощью Методических рекомендация по оценке эффективности инвестиционных проектов, утверждённых Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике от 21.06.1999 г [1].

В соответствии с указанным нормативным документом эффективность проекта – это категория, выражающая соответствие проекта целям и интересам его участников. Тем не менее, Методические рекомендации и основная часть исследований, посвящённых данному вопросу [1], акцентируют внимание, главным образом, на финансовой составляющей эффективности. Эту точка зрения поддерживается представителями различных экономических школ (таблица 1). Данные методы с точки зрения Зайнуллиной Д. Р.имеет следующие ключевые характеристики:

- комплексность критериев, уход от концентрации исключительно на финансовой составляющей проекта;

• необходимость оценки экономической эффективности инновационного проекта не только с позиции внедряющего предприятия, но и государства и общества в целом;

• анализ взаимовлияния внешней и внутренней среды предприятия в результате реализации инновационного проекта;

• учёт высокой неопределённости инновационной деятельности, а также рисковую составляющую процесса внедрения инноваций.

Таблица 1. Современные методы оценки эффективности инновационных проектов

№ п/п	Название метода	Краткое описание
1	2	3
1	Статистические методы	Расчёт суммарной прибыли, расчёт среднегодовой прибыли, расчёт простой нормы прибыли, расчёт простого периода окупаемости проекта, расчёт коэффициента эффективности инвестиций
2	Динамические методы	Расчёт чистой текущей дисконтированной стоимости, расчёт индекса доходности, расчёт внутренней нормы доходности, расчёт дисконтированного периода окупаемости
3	Стандартные методы оценки	Затратный, сравнительный, доходный подходы
5	Многоуровневый метод, (М.А. Бендиков)	Выделяется ряд критериев, каждому из которых соответствует группа показателей эффективности, поиск решения осуществляется поэтапно, методом последовательного достижения оптимума
6	Универсальная система базовых метрик (Д.Ю. Хомутский)	Предполагает расчёт коэффициента рентабельности инноваций, доля выручки от реализации новых продуктов, изменения относительного роста рыночной стоимости компании
7	Интегральный метод метод Аджина А.О.	Формируется определённый конечный набор искомых показателей оценки, определяющихся экспертным методом, в ходе которого прослеживается два процесса: составление перечня необходимых показателей и определение значимости показателя оценки эффективности инновационного проекта.
8	Квантово-экономический анализ	Инструментом отбора служит матрица «продукт – предприятие – рынок». Суть отбора в том, что переменные матрицы оцениваются на совместимость относительно друг друга.
9	Диффузная модель Фрэнка Басса	Прогнозирование возможных продаж и их корректировка по корреляционным составляющим фактора дохода исходя из текущего мониторинга продаж.
10	NM1 (Горбунова А.В.)	Эффект инновационного процесса выражается через экономический показатель кумулятивной суммы продаж на временном отрезке, соотнесенный с издержками проекта
11	Метод Губенко А.И. (для неф.	Количественные критерии приводятся к «одному масштабу», преобразованное значение умножается на

	промышленности)	степень важности данного показателя
13	Метод оценки инновационности предприятия Афонин И.В.	Коэффициент равняется доле затрат на разработку инновации в годовом объёме реализации предприятия
12	Комплексная количественная оценки инновационного проекта (Кузьменко В.В.)	Модель основывается на принципе анализа главных факторов, оказывающих влияние на инновационный процесс и определении степени значимости каждого фактора успеха реализации инновации для предприятия.
14	ROI	Показатель остаточного дохода показывает превышение пока-зателя доналоговой прибыли и платежей по кредитам над прибылью при минимальном уровне показателя ROI – 15%. Таким образом – это разница между фактической прибылью на уровне ROI – 15%.
15	STAR – свод стратегических технологических оценок	В качестве переменных выступают размер и устойчивость возможных потоков дохода, задержки или скорость рыночной адаптации, затраты на разработку, коммерциализацию и др., которые измеряются с помощью экспертного опроса.
16	Методика IRI	Она состоит в использовании так называемых «закреплённых» шкал, определяющих вероятности достижения успеха, основываясь на оценках экспертов. Производится два вида оценок: вероятности технического и коммерческого успеха
17	Метод нечётких множеств	Необходимо задать множество значений рейтингов иннова-ционного проекта и определить на этом множестве нечеткое множество “успех инновации”. Тогда функция принадлежности будет отражать степень принадлежности рейтинга успешности к нечеткому множеству, т. е. возможность успешной реализации инновации

Стоит заметить, что современное экономическое сообщество, как правило, в лице стейкхолдеров, не всегда согласно с такой позицией и требует применение более широких критериев оценки, таких как социальных и экологических. Экологическая эффективность инновационных проектов должна отражать изменение состояния окружающей среды в процессе технических нововведений, и может быть выражена через такие показатели как материалоёмкость, энергоемкость, уровень промышленного и транспортного шума, сроки полезного использования, возможность повторного использования после истечения срока годности, эргономические показатели. Социальную эффективность характеризуют результативность исследуемого проекта с позиции интересов всего общества, поскольку на него возложены расходы, связанные с осуществлением проекта, а ее показатели будут варьироваться от вида деятельности предприятия и особенности самого проекта.

Применение инновационных проектов не только является конкурентным преимуществом организации, а также влияет на развитие экономики ряда передовых стран и одним из вариантов решения социальных проблем различного уровня.

Список литературы

1. Вершняк Л.Н., Здрестова-Захаренкова С.В., Федорова О.М. Система поддержки принятия управленческих решений на основе системного подхода к управлению производственным предприятием // Л.Н.Вершняк, С.В.Здрестова-Захаренкова, О.М.Федорова . - Красноярский государственный торгово-экономический институт. Красноярск, 2006.

2. Гнедых Н.Н. Широнин Е.С. Инновационный менеджмент персонала на предприятиях сферы услуг г. Красноярска// Н.Н. Гнедых, Е.С. Широнин.- Креативная экономика. 2014. № 2 (86). С. 35-45.

3. Гончарова Е.А., Щедрина И.В., Вашко Т.А. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг // Е.А. Гончарова, И.В. Щедрина, Т.А. Вашко.- Экономика. Теория и практика. Перспективы xxi века: материалы международной научно-практической конференции. - Саратов, 2014. С. 111-115.

4. Данилова А.С. Стратегическое управление ресурсным потенциалом // А.С.Данилова. - Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. Т. 2. № 7. С. 129-131.

5. Зайнуллина Д. Р. Совершенствование методов оценки эффективности инновационных проектов по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]: Дис. ... кан. экон.наук: 08.00.05 / Д. Р. Зайнуллина– Казань: Казанский государственный архитектурно-строительный университет, 2014

6. Здрестова-Захаренкова С.В., Данилова А.С. Производственный процесс предприятия на основе системного подхода к управлению// С.В.Здрестова-Захаренкова, А.С.Данилова. - Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 2-3 (33). С. 25-28.

УДК 33

ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА Г. КРАСНОЯРСКА: АКТУАЛЬНОСТЬ И ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ КРИТБИ

Иванова А.С.,
научный руководитель канд. физ.-мат. наук, профессор Москалев А.К.
Сибирский федеральный университет

Актуальность выбранной темы, обусловлена тем, что бизнес-инкубаторы занимают ведущее место и являются неотъемлемым звеном инновационного развития, обеспечивающие переход результатов научных разработок на рынок продуктов и услуг, но, к сожалению, в настоящее время, ставится вопрос об их эффективности и целесообразности.

В настоящее время Россия поставила перед собой задачу построить обновленное государство с развитой конкурентоспособной экономикой. Преимущество в конкурентной борьбе определяется не только уровнем запасов природных ресурсов, финансовой и военной мощью страны, а научно-техническим потенциалом и инновационным развитием страны.

Ядром структурных изменений, как в технологически развитых странах, так и в развивающихся является государственная инновационная стратегия и активная научно-техническая политика фирм и регионов, ориентированная на содействие развитию прорывных инновации. Одним из необходимых условий инновационного развития является наличие эффективной инновационной инфраструктуры, ведущее место в которой занимают бизнес-инкубаторы [1].

В России бизнес-инкубаторы (БИ) начали свою работу недавно, у них есть уникальная возможность, для этого, чтобы ознакомится с зарубежным опытом и реализовать его для развития бизнес-инкубаторов в России. Но важно учесть, что в других странах экономика, ресурсы, люди, менталитет совершенно другой, поэтому нужно реализовать свою стратегию эффективного развития бизнес-инкубаторов в России, учитывая уникальность нашей страны.

Бесспорно, БИ внесли огромный вклад в создание Российской бизнес среды, «притянули» в муниципальные бюджеты миллионы рублей и создали за это время сотни рабочих мест. Однако резервы для развития еще существую, жизненно необходимо повысить КПД большинства российских бизнес-инкубаторов, что поспособствует повышению выживаемости и функционирования малого и среднего бизнеса в России и в целом повысит ВВП и ВНП, а также инновационный уровень страны. Статистика указывает, что в течение первого года выживает не более 30 % малых компаний, в то время как в бизнес-инкубаторе около 80 % [2]. А малый бизнес России занимает ведущее место в экономике развитых стран, производя при этом более 50 % ВВП [2]. Практика же показывает, что основной и главной причиной медленного развития бизнес-инкубаторов в России и во всем мире, является дефицит прорывных идей, которые смогли принести реальную выгоду. Большое количество проектов создаются и развиваются, но часто они являются продуктами узкого потребления, или зачастую вообще не приносят выгоду промышленности и производству страны.

Важнейшим условием эффективной реализации государственной и научно - технической политики является концентрация научного потенциала финансовых и материально технических ресурсов на приоритетные направления развития науки и техники. В настоящее время утверждены следующие приоритетные направления развития науки и техники 2011 года (каждые 4 года список ПНРНиТ переутверждается):

а) безопасность и противодействие терроризму;
б) индустрия наносистем;
в) информационно-телекоммуникационные системы;
г) наука о жизни;
д) перспективные виды вооружений, военной и специальной техники;
е) рациональное природопользование;
ж) транспортные и космические системы;
з) энергоэффективность энергоснабжения, ядерная энергетика.

Важно, чтобы приоритетные направления развития науки и техники коррелировали с направлениями, реализуемыми БИ, чтобы все ресурсы были направлены в «нужное русло».

По данным аналитического доклада Научно-исследовательского института «Высшей школы экономики» в рамках Российской кластерной обсерватории, в котором проводится анализ инновационного развития России, выделяются и описываются характерные особенности развития регионов РФ, оцениваются основные индексы, влияющие на инновационную деятельность, такие как ИСУЭ (индекс социально-экономических условий инновационной деятельности), ИНТП (индекс научно-технического потенциала), ИИД (индекс инновационной деятельности), ИКИП (индекс качества инновационной политики), в итоге подсчитывается общий индекс РРИИ (Российский региональный инновационный индекс). Из 83 проанализированных регионов, 12 регионов попали в I группу РИИИ, что говорит об их высоком инновационном развитии, 18 регионов во II группу, 32 региона – III группу, 21 регион – IV группу. Красноярский край занимает 14 место в данном рейтинге и открывает список II группы РРИИ: регион характеризуется слабым уровнем развития инновационной деятельности, социально-экономических условий и научно-технического потенциала. А вот ИКИП достаточно высокий, что говорит о существующем потенциале развития инновации в крае. За 4 года (в период с 2008 - 2012гг.) инновационный уровень края поднялся с 29 на 14 позицию, это свидетельствует о развитии и активности инновационной инфраструктуры края. Несложно заметить, что из 83 регионов страны, только 30 регионов обладают приемлемым инновационным развитием, это объясняется отсутствием отлаженной системы взаимодействия инновационной инфраструктуры с государственными структурами, каждое министерство работает отдельно [3]. Необходимо тесное сотрудничество между всеми госструктурами, всеми элементами инновационной инфраструктуры, разработка совместных проектов, создание единой информационной системы и т.п.

Чтобы более подробно ответить на поставленную задачу эффективности и целесообразности БИ, обратимся к КРИТБИ (Красноярскому региональному технологически-инновационному бизнес-инкубатору).

КРИТБИ начал свою работу 29 июня 2011 года и сразу стал одним из центральных элементов инновационной инфраструктуры по поддержке стартапов в г. Красноярске. С этого момента инновационным проектам предлагаются услуги по продвижению бизнеса, привлечению финансирования, консультационная и сервисная поддержка.

За время функционирования БИ можно просмотреть динамику роста проектов на «Рисунке 1».:

-110 компаний получили поддержку регионального бизнес-инкубатора;
-629 млн. руб. — привлекли резиденты в свои проекты;
-57 компаний — привлекли частные инвестиции;
-611 — создано рабочих мест резидентами КРИТБИ;

-2 200 млн. руб. — реализовано продукции резидентами;

По данным 2013 года бизнес-инкубатор работал по 8 направлениям, количество резидентов составляло 88 проекта. На сегодняшний день в бизнес-инкубаторе находятся 75 резидентов 4 кандидата, которые также работают по 8 направлениям:

а) энергоэффективность и энергосбережение (16 проектов);

б) рациональное природопользование (5 проектов);

в) биотехнологии и медицина (9 проектов);

г) строительство, новые материалы и нанотехнологии (9 проектов);

д) радиоэлектроника и космические технологии (3 проектов);

е) информационные технологии (23 проекта);

ж) металлургические технологии (11 проекта);

з) машиностроение (7 проектов) [4].

Рисунок 1.Динамика количества проектов БИ за 2011-2013 гг.

Проанализировав работу КРИТБИ, можно определить, что в большей степени приоритетные направления развития науки и техники коррелируют с направлениями бизнес-инкубатора. Бизнес-инкубатор играет важную роль в развитии науки и научно-технического потенциала Красноярска, так и региона в целом. За все время, которое функционирует бизнес-инкубатор, была проведена большая работа, многие проекты нашли свое место в бизнес-среде, но он начинает терять хватку, количество проектов в КРИТБИ растет, а его количество ресурсов не меняется.

Из выше изложенного следует, что инновационная инфраструктура, которая является фундаментом развития инновации, требует развития. Стоит отметить тот факт, что одного элемента инновационной инфраструктуры Красноярска, (воплощенного в КРИТБИ) недостаточно для полноценного развития инновационной составляющей нашего региона.

Бизнес-инкубаторы играют важную роль в становлении и развитие конкурентоспособной экономики и технологий. Необходимо следить за их деятельностью, а также анализировать их работу в целом.

Список литературы

1) Тормышева, Т.А. Роль бизнес-инкубаторов в инновационном развитии России [Электронный ресурс]/ Т.А. Тормышева //Российская ассоциация инновационного развития. - Режим доступа: http://rair-info.ru/publication/publication8/

2) Гамидуллаева, Л.А. Опыт государственного поддержания бизнес-инкубирования за рубежом и возможности его адаптации в России/ Л.А. Гамидуллаева // Вестник Томского государственного университета. - Томск, 2013.-№369-С. 122-125.

3) Гохберг Л.М. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской федерации/ Л.М. Гохберг // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».- Москва, 2014.-88 с.

4) Красноярский региональный инновационно-технологический бизнес-инкубатор [Электронный ресурс] Официальный сайт КРИТБИ. - Режим доступа: http://www.kritbi.ru/

УДК 338.2

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КЛАССИФИКАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Конова О. А., Лосуков А. С.
научный руководитель канд. экон. наук Ледяева Н.Я.,
канд. экон. наук Здрестова-Захаренкова Св. В.
Сибирский федеральный университет

В процессе научно-технического совершенствования, исследований инноваций и понимания их роли в экономическом развитии современного общества пришло понимание, что прогресс немыслим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности.

В 1960-е годы возникла потребность в общеевропейской статистике нововведений, научных исследований и разработок. Для ее удовлетворения в 1963 г. в г. Фраскати (Италия) принято первое руководство для проведения соответствующих статистических обследований, так называемое «Руководство Фраскати», которое впоследствии фактически переросло в Международные стандарты в статистике науки, техники и инноваций. Данное руководство является практическими рекомендациями международным организациям в области статистики науки и инноваций, обеспечивающими их системное описание в условиях рыночной экономики.

В соответствии с этими стандартами инновация - это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам. В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Таким образом, в рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков. В данной связи необходимо четко классифицировать инновации в деятельности предприятий.

В практике научного управления инновациями используют различные классификаторы инноваций, которые зависят от ряда критериев, и одна инновация может быть отнесена к нескольким видам.

Рассмотрим наиболее распространенные из них по ряду критериев.

С точки зрения критерия оригинальности изменений выделяются следующие инновации:

1. Оригинальные (креативные) инновации, являющиеся самостоятельными результатами работы отдельного человека, группы или предприятия. Типичными примерами являются открытия и изобретения, а так же их первое практическое творческое применение.

2. Имитирующие инновации, заключающиеся в кооперировании и воспроизведении оригинальных изменений, которые в данном времени и месте приносят определенные выгоды. Примером такого рода инновации является второе и последующее производственные исследования и изобретения. В современной экономике они являются ценным направлением прогресса, о чем свидетельствует пример развития японской экономики.

Исходя из критерия отрасли народного хозяйства (из которой они выводятся), можно выделить следующие инновации:

1. Инновации, воплощенные в материале, так называемые твердые инновации. Их примером могут быть новые машины и оборудование. Они происходят из технических и естественнонаучных дисциплин.

2. Невоплощенные инновации, так называемые мягкие. Они могут, например, иметь вид новой системы организации, улучшений в системе учебы трудового коллектива и т.д. В основном они касаются организации и управления, экономики и общественных наук.

Если в качестве основы классификации инноваций принять критерий масштаба вызываемых ими последствий, то можно назвать:

1. Стратегические инновации, служащие реализацией стратегических целей развития, имеющих социально-экономической характер. Они являются следствием реализации долгосрочных мероприятий, институтов и т.д.

2. Текущие инновации (фактические), целью которых является повышение эффективности хозяйственной деятельности на более коротких временных отрезках. К ним относятся различного рода текущие изменения в изделиях, методах производства и организации труда.

Основой классификации инноваций может быть и критерий приносимой обществу пользы. В соответствии с этим выделяются инновации: ведущие к сокращению затрат; приводящие к улучшению качества изделий; сопутствующие улучшению качества изделий; способствующие увеличению количества производимых продуктов; сберегающий человеческий труд; ведущие к охране окружающей среды (экологические инновации).

Исходя из критерия отрасли народного хозяйства (из которой они выводятся), можно выделить следующие инновации:

1. Инновации, воплощенные в материале, так называемые твердые инновации. Их примерам могут быть новые машины и оборудование. Они происходят из технических и естественнонаучных дисциплин.

2. Невоплощенные инновации, так называемые мягкие. Они могут, например, иметь вид новой системы управления организации, улучшений в системе учебы трудового коллектива и т.д. В основном они касаются организации и управления, экономики и общественных наук.

Особенно важным является деление инноваций с учетом критерия предмета инновации: технические, организационные, социальные, экологические.

В группе технических инноваций чаще всего выделяют инновации в производственном процессе (технические) и продуктовые. Инновация в производственном процессе, т.е. изменение в применяемых данной производственной системой методах производства, касается правил трансформации факторов производства, находящихся на "входе" системы, а инновация в продукте, представляющая собой усовершенствование уже производимого предприятием изделия или же расширение ассортиментной структуры за счет нового продукта, появляется уже на "выходе" системы. В некоторых случаях инновации на продуктах могут оказаться невозможными без изменений в существующих методах производства, что же касается инноваций в производственном процессе, то они могут принуждать к изменениям в структуре производства. Более того, во многих отраслях промышленности, например, металлургии, химической промышленности просто трудно найти такие изменения в процессах, которые не влияли бы на изменение продуктов.

Организационные инновации на предприятии определяются как организационные усовершенствования его функционирования как целого, а также организационное усовершенствование отдельных участков производства с целью получения соответствующих экономических результатов. Организационные инновации могут проявляться в двух основных формах:

- организационные инновации, не связанные с техническими инновациями, целью которых является улучшение деятельности и использования соответствующих трудовых ресурсов и имущества предприятия;

- организационные инновации, вызванные техническими инновациями и активна с ним взаимодействующие, а также способствующие росту их экономической эффективности.

Организационные инновации направлены на вовлечение резервов, существующих в рабочем времени людей и машин, в темпе их работы, а также в материальном факторе. Атрибутам организационных инноваций, помимо экономических и социальных аспектов, является гуманизация любой человеческой деятельности. Рост производительности труда, достигаемый в ходе усовершенствования организации труда, производства и управления, снижает физические и психические нагрузки на работников.

Основные направления организационных инноваций на предприятии направлены на совершенствование: организационной структуры и управления; организации трудовых коллективов; организационной системы материальных элементов; организации протекания процессов.

Экономические инновации на предприятии можно определить как положительные изменения в его финансовой, платежной, бухгалтерской и т.д. сферах деятельности. Эти инновации особенно важны в период перехода предприятий к рыночной экономике. Примерам экономической инновации может быть внедрение новой системы: финансовой, с тем чтобы деньги стимулировали эффективность хозяйственной деятельности предприятия; оплаты, так, чтобы система оплаты обеспечивала материальную мотивацию всем группам работников, рост эффективности труда, заставляла систематически повышать самостоятельность и ответственность работников, рационализировала структуру занятости; перспективного планирования, учитывающего условия разработки стратегии предприятия.

Инновации в области управления людскими ресурсами имеют стратегическое значение вусловиям внедрения рыночного хозяйства. Глобализация рынка, быстрое развитие технологий, рост загрязнения окружающей среды - это факторы, осложняющие управление предприятием. В этих условиях работник и его способности к творческому решению проблем выдвигаются на первый план, а технические и структурные решения имеют повышенное значение, если они способствуют использованию активности и творческого потенциала людей. Целью управления людскими ресурсами на современном предприятии является прежде всего достижение конкурентного преобладания "предприятия и связь элементов кадровой системы с его стратегией. И вообще, стержнем всех современных концепций и положений в области управления является активизация человеческих способностей и умений. Эта активизация необходима для развития инновационности предприятия.

Примером инновации из области управления человеческими ресурсами могут служить разработка и внедрение, в частности; системы усовершенствования кадровой политики; системы профессиональной подготовки и усовершенствования работников; системы социально-профессиональной адаптации вновь принятых на работу лиц; современной организации труда (в частности, творческие группы); системы вознаграждения и оценки результатов труда.

Важным мероприятием в области развития инновационности работников является поддержка предприимчивых людей на предприятии. Работников, имеющих новые задумки и возможности их реализации, можно встретить на каждом предприятии. Эти работники, не находя поддержки у руководства и не обладая необходимыми возможностями для деятельности, уходят с предприятия или же утрачивают желание творить.

Следующей группой являются социальные инновации. Они отчетливо видны в непроизводственной деятельности предприятий, например, социально-бытовые условия жизни работников, условия безопасности и гигиены труда, культурная деятельность, организация свободного времени. Кроме того, существует тесная связь технических, организационных и экономических инноваций с социальными инновациями на предприятии.

Ученые подчеркивают большое значение социальных инноваций, вопреки убеждению некоторых предпринимателей, что инновации относятся к предметам и базируются на тачных науках и технике. Можно привести ряд примеров социальных инноваций, приводящих к прямо-таки революционным изменениям в жизни общества (например, Россия во время сталинского правления).

Развитие промышленности и технических инноваций существенным образом воздействуют на загрязнение окружающей среды. Цели и результаты развития техники следует рассматривать также в экологическом отношении. В будущем экология будет областью активного проявления инновационных процессов.

Предлагаем считать экологическими инновациями на предприятии такие изменения в технике, организационной структуре и управлении предприятием, которые уменьшают или предотвращают его негативное воздействие на окружающую среду,

Можно предположить, что растущая конкуренция, новые технологические возможности и меняющиеся требования рынка и общества диктуют необходимость нового типа инновационности. Нужна инновационность всего предприятия, охватывающая все его функции позволяющая ему выйти за свои прежние границы.

Инновационная деятельность является одним из важнейших способов удовлетворения потребностей производства и других сфер человеческой деятельности и обеспечивается путем качественного изменения характера используемых продуктов, обновления средств и способов деятельности. Однако качественные изменения возможны лишь на основе фундаментальных знаний, которые, пройдя стадию технических нововведений, переходят в сферу производства, вызывая в нем прогрессивные изменения, чему способствует правильное понимание классификации инноваций. Совершенно очевидно, что в решении этих непростых, но очень важных для нашей экономики задач решающая роль принадлежит предпринимательскому подходу, основанному на поиске и реализации инноваций, ибо все эти задачи требуют не рутинного, а новаторского, творческого подхода.

Список литературы

1. Грибов В.Д. Менеджмент: учебное пособие / В.Д. Грибов. - М.: КНОРУС, 2008. -- 2-е изд., стер. -- 280 с.

2. Здрестова-Захаренкова Св.В. Контроллинг инновационных процессов / Сб.материалов III Всероссийской НПК с международным участием/ 6 – 7 июня 2001г.- КГТУ- Красноярск, 2001.- С. 203.

3. Общий менеджмент: основа электронного учебника: учеб. пособие для студентов / С.С. Цукарев, СП. Кретов, О.С. Краснов и др. 2-е изд., испр. и доп. Новосибирск: Наука, 2006. - 444 с.

УДК 366.1

СНИЖЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИЙ

Кузьмина А.В.
научный руководитель канд. пед. наук Анисимова Н.А.
Красноярский институт железнодорожного транспорта -

Любая организация, чтобы всегда оставаться конкурентоспособной, должна непременно развиваться. Для этого необходимо внедрять разного рода новшества, которые во многом позволят ей функционировать более эффективно за счет оптимизации различных протекающих в ней процессов.

Речь идет об инновационной деятельности в компании, которая по своей сути представляет «процедуру создания и внедрения новых услуг, разработку и внедрение новых промышленных технологий, которые будут являться основой производственной деятельности предприятия в будущем, а коммерческая реализация вновь созданных услуг обеспечит будущие доходы и сформирует конкурентную позицию компаний».

Чаще всего инновационная деятельность осуществляется в виде планирования и реализации конкретных проектов, перед которыми ставится определенная цель, сроки, бюджет и формируется определенная команда.

Однако, инновационная деятельность в компании встречает ряд факторов, которые тормозят данный процесс. Одной из важных проблем является сопротивление персонала. Чаще всего сопротивление выражается в негативной реакции персонала на нововведения, в нежелании менять старые способы работы, в противодействии тем процессам, которые так или иначе призваны изменить сложившееся состояние того или иного объекта.

Всё это существенно замедляет процессы по оптимизации и модернизации деятельности, что в конечном итоге негативно сказывается на функционировании всей организации в целом, не позволяя ей вовремя адаптироваться к условиям быстроразвивающейся среды. Поэтому в организации необходимо своевременно выявлять данную проблему и искать пути её решения. На ранних этапах сделать это гораздо проще, пока сопротивление не стало идеологией и основной формой поведения персонала.

Проблема сопротивления персонала внедрению инноваций в организации - достаточная серьёзная проблема. Как правило, она возникает в результате не совсем благоприятного психологического климата в организации, а также, чаще всего, в результате несоответствия организационной структуры и других характеристик организации ориентации на новшества и нововведения.

Для решения данной проблемы необходимо разработать меры комплексного воздействия на работников.

Чтобы снизить сопротивление персонала при внедрении и реализации инновационной деятельности, целесообразно идти по нескольким направлениям воздействия:

- разработка системы мотивации, которая бы эффективно работала и способствовала активному участию работников в инновационной деятельности и уменьшению негативных реакций на нововведения;
- разработка системы информирования работников о всех существующих и планируемых в организации нововведениях, а также, о тех выгодах, которые будут получены в результате внедрения той или иной инновации.
- разработка системы пропаганды инноваций, которая будет способствовать формированию у работников позитивного отношения к инновациям.
- разработка системы помощи и психологической поддержки тех работников, которые наиболее сильно противятся внедрению инноваций.

Необходимо выработать некоторые дополнения к системе мотивации, системы информирования работников, системы пропаганды инновации и системы оказания психологической помощи.

Заинтересованными сторонами в данном процессе являются: руководство предприятия, которое и определяет цель выработки мероприятий по снижению сопротивления персонала, работники, позитивно относящиеся к инновациям, творчески ориентированные сотрудники.

Заинтересованные стороны в любом случае должны и обязаны участвовать в разработке данных мероприятий, так как именно их участие и определяет дальнейшее получение определенных выгод, что в конечном счете является целью осуществления любой деятельности.

Для того, чтобы разработать меры комплексного воздействия на работников, оказывающих сильное сопротивление внедрению инноваций, необходимо:

- разработать перечень мероприятий нематериальной мотивации, призванных обеспечить повышение активности работников в инновационной деятельности компании;
- разработать методы материального поощрения работников, принимающих активное участие в инновационных процессах;
- разработать и внедрить вариант компьютерной информационной сети, где будет отражаться вся своевременная информация по всем направлениям инновационной деятельности, осуществляемым в организации;
- разработать программы проведения обучающих семинаров;
- разработать макеты информационных листков и стендов, отражающих все преимущества, которые можно получить в результате участия в инновационной деятельности компании;
- разработать систему психологической помощи и поддержки работников, негативно относящихся к инновациям, оказывающих сильное сопротивление внедрению инноваций.

Снижение сопротивления внедрению инновациям в организации является важным и необходимым фактором, поэтому в организации необходимо своевременно выявлять данную проблему и искать пути её решения.

Список литературы

1. Андреев А.С. Человеческий фактор при внедрении инновации: метод измерения лояльности персонала/ А.С. Андреев, О.В. Сокол // Инновации.- 2011. - № 4. - С. 91-93.
2. Миляева Л.Г. Фомина С.А., Стимулирование персонала в условиях инновационной среды / Л.Г. Миляева, С.А. Фомина // Инновации. 2012.- № 7. - С. 93-97.
3. Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2013. – 189 с.
4. Эленберг А.Н. Управление сопротивлением изменениям в системе промышленного предприятия / А.Н. Эленберг // Экономические науки . – 2010. – № 11. – С. 184-189.

УДК 65.012.6

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ РАБОТЫ В ОПЕРАЦИОННЫХ БРИГАДАХ

Ламакина И.В., Таптыгина Е.В.
научный руководитель канд. мед. наук, доцент Таптыгина Е.В.
Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В. Ф. Войно-Ясенецкого, Минздрава России

Актуальность: Профессиональные компетентности врача формируются на основе базисных медицинских навыков, главными компонентами являются способность приобретать и использовать знания, интегрировать их с помощью клинического мышления, а также реализовывать и передавать их в процессе коммуникации с пациентами и коллегами, руководствуясь этическими принципами. Эффективная коммуникация включает способность адаптироваться, реагировать и сохранять способность к самоконтролю в процессе общения с другими людьми и восприятия информации.

Коммуникативные навыки имеют существенное значение для клинических специалистов, так как им приходится ежедневно общаться с большим количеством людей. Расхожее мнение о том, что врачи автоматически приобретают коммуникативные навыки в процессе практической деятельности или что врачам изначально присущи эти навыки в той или иной степени, давно устарело. Коммуникативные навыки можно привить как студентам, так и врачам усилиями различных профессионалов, в том числе специалистов по коммуникативным навыкам в процессе обучения в медицинском вузе, а также в процессе непрерывного медицинского образования. Современное обучение медицинских специалистов сегодня базируется на трех составляющих: теоретическая подготовка, симуляционное обучение и клиническая практика. Одной из методик для оценки взаимодействия участников операционной бригады, является командный тренинг, позволяющий отработать правила командного взаимодействия, развить у участников коммуникативные навыки командной работы.

Цель: Развить коммуникативные навыки в команде – операционных бригадах в условиях центра – симуляционных технологий ГБОУ ВПО КрасГМУ имени профессора В.Ф. Войно – Ясенецкого, Минздрава России (далее КрасГМУ) для отработки коммуникативных навыков врачей – хирургов, анестезиологов и медицинских сестер на этапе подготовки и проведения оперативных вмешательств.

Задачи:

1) формирование методической базы по теме занятия – основные положения, показания и противопоказания подготовка и проведение оперативного вмешательства;

2) распределение ролей и понимание принципов работы в команде (операционной бригады).

3) отработка коммуникативные навыки в типичных для практической работы ситуациях (в условиях виртуальной операционной);

Методы и материалы: В состав операционной бригады входят: врач – хирург, ассистент, анестезиолог, операционная медсестра, медицинская сестра – анестезист. Для отработки коммуникативных навыков был разработан клинический сценарий оперативного вмешательства. Данный сценарий позволяет отработать коммуникативные навыки, не только в рамках хирургического вмешательства, но и на всех этапах подготовки к нему. Занятия проводились в условиях учебных комнат центра симуляционных технологий КрасГМУ, представляющих виртуальную операционную среальными операционным оборудованием (операционный столо , наркозный аппарат) и симуляцион-

ным оборудованием: фантомы, муляжи, манипуляционные тренажеры, для развития практических навыков во время оперативного вмешательства.

Результаты: В ходе занятий формировались три врачебно – сестринских бригады, в состав, которых входили: хирург, ассистент, анестезиолог, операционные медсестра, медсестра – анестезист. В роли врачей – хирургов были обучающиеся по программе «Углубленная подготовка по хирургии» (программа субординатуры), в качестве медицинских сестер – студенты 4 курса Фармацевтического колледжа, отделение «Сестринское дело». Организуя командную работу или участвуя в ней, необходимо, прежде всего, помнить о том, какие коммуникативные навыки делают работу в команде максимально продуктивной. Командная работа влияет на эффективность и продуктивность действий и результатов. Хорошо работая друг с другом в команде, участники развивают свою коммуникацию. Учитывая, что успех команды зависит от каждого, понимают, что требуется проявлять уважение, постепенно развивается уверенность в выполнении намеченных целей. Будучи в состоянии отойти в сторону и позволить кому – то другому взять на себя инициативу пойдет на пользу участникам в целом. Каждый член команды откладывает личные мнения, когда решения приносит пользу всей команде. Работа в команде предлагает слушать и понимать то, что требует от поставленных задач.

Принятие решения в медицинской профессиональной деятельности, как правило, происходит коллегиально, поэтому важным этапом подготовки операционных бригад в симуляционном центре, является развитие способности к общению, умению слушать коллег, не бояться выражать собственное мнение и подчиняться лидеру (в зависимости от клинической ситуации, лидер в операционной бригаде может меняться), т. е. работа в команде. С учетом сказанного, можно выделить три основные группы коммуникативных навыков, которыми целесообразно овладеть для работы в команде.

Первая группа – это базисные навыки, связанные со способностью поддерживать активное внимание, правильно интерпретировать полученную информацию в процессе взаимодействия. Вторая группа коммуникативных навыков носит относительно узкий - специальный характер – сюда же относятся коммуникативные навыки, необходимые участникам при первичном контакте, в стрессовых ситуациях. В хирургической практике, примером является экстренные ситуации, когда хирург проводит оперативное вмешательство в незнакомых для него условиях и незнакомым персоналом.

Третья группа коммуникативных навыков имеет более общий характер и формируется на основе интеграции базисных и некоторых специальных навыков. Сюда можно отнести наиболее значимые и универсальные для медицинской практики психологические умения: способность помогать, принимать сложные этические решения в ситуациях выбора, сообщать неприятную информацию, а также умение преодолевать конфликтные ситуации, корректировать поведение и облегчать психологическое состояние.

Развитие коммуникативных навыков в команде зависит от условий профессиональной деятельности, особенностей характера и объема личной ответственности, а также от влияния социальных факторов.

Выводы: коммуникативные навыки необходимы развивать

Список литературы

1. Горшков М.Д., Найговзина Н.Б., Филатов В.Б. Общероссийская система симуляционного обучения, тестирования и аттестации в здравоохранении//Виртуальные технологии в медицине. 2013. № 1 (9). С. 8.

2. Симуляционное обучение в хирургии/под ред. В.А. Кубышкина, С.И. Емельянова, М.Д. Горшкова. — М.: РОСОМЕД, ГЭОТАР-Медиа, 2014. – 264 с.: ил.

УДК 366.1:61-082

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МЕДУЧРЕЖДЕНИЯМ

Логинова М. Е., Каменева И. Ю., Багдашина Ю. А.
научный руководитель канд. экон. наук Юрьева Е. А.
канд. экон. наук Гнедых Н. Н.
ГОУ ВПО «Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого»Сибирский федеральный университет

В настоящее время в условиях сильнейшей конкуренции и серьезного экономического кризиса вопрос лояльности клиента к конкретному медицинскому учреждения как никогда интересен. Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что продвижение медицинского учреждения не должно ограничиваться проведением рекламных кампаний, так как медицинский рынок перенасыщен рекламной агитацией. Необходимо учитывать поведение потребителя медицинских услуг, так как это принесет не только доход учреждению, но и реальную пользу людям, обратившимся за помощью.

Медицинские услуги - это услуги, связанные с личной безопасностью. Это здоровье человека, поэтому выбор клиники зависит не только от ценового фактора, а также от места расположения клиники, ее статуса, качества предоставляемых услуг.

Как правило, к платным медицинским услугам относятся положительно, так как в отличие от государственной медицинской помощи, платная медицина более качественна, с хорошим сервисом, широким ассортиментом услуг, одним словом, направлена на удовлетворение всех потребностей пациента, связанных с медицинским обслуживанием. Но, тем не менее, настороженность при выборе места лечения присутствует. Частная медицина - это быстроразвивающаяся отрасль, в которой количество конкурентов растет молниеносно. Многообразие видов медицинских услуг и медицинских учреждений, которые предлагают данные услуги, заставляют потребителя делать выбор в пользу той или иной клиники.

Целю данного исследования является изучение поведения потребителя медицинских услуг г. Красноярска.

В ходе исследования решены следующие задачи. Изучены основные тактики поведения пациента относительно выбора медицинского учреждения и лечащего врача (изучены лояльности потребителя медицинских услуг);

Выявлены предпочтения потребителя, с целью повышения эффективности работы частных клиник и качества медицинских услуг.

Настоящее исследование проводилось при помощи анкетирования 540 респондентов.

В опросе принимали участие 42,6% мужчин и 57,4% женщин, средний возраст которых 39 лет, а доход большинства от 20 до 60 тыс. рублей (68,5%). Большинство посетителей клиник рабочие (31,5%) и служащие (37%) люди.

По прогнозу экспертов рынка медицинских услуг, в ближайшие годы с увеличением реальных доходов населения, продолжится рост потребительского спроса и стоимости медицинских услуг.

В последние несколько лет отмечена значительная активность инвесторов в медицинской отрасли, а большие инвестиции влекут за собой и высокие тарифы на обслуживание в частных клиниках. Себестоимость услуг частных клиник выше тарифов в государственных учреждениях, работающих в системе ОМС. Кроме этого, если в любом другом секторе внедрение прогрессивных технологий ведет к

удешевлению услуги, то в здравоохранении, наоборот, – к удорожанию. В связи с этим важно отношение потребителя медицинских услуг к реальным ценам. Существующие цены за услуги устраивает пациентов в 61,1% из 100%.

По результатам анкетирования 87% респондентов ответили, что лечащий врач их устраивает, и по пятибалльной шкале оценили его работу на 4.

Большинству опрошенных (66,6%) немаловажно расположение клиники и поэтому они учитывают этот фактор при выборе медицинского учреждения. Наиболее важным критерием является доверие клиента к врачу, поскольку именно ему в данный момент он доверяет свое здоровье. Так, 66,6% опрошенных уйдут за своим врачом, если он сменит место работы. В связи с этим возрастает зависимость клиники от условий, которые диктует врач, и риск потерять значительную часть клиентской базы с его уходом.

Больше 63% респондентов считают, что цены в посещаемых ими клиниках соответствуют сложности манипуляций, но качество не зависит от стоимости предоставляемых услуг.

Большинство посетителей (59,3%) смогли бы смириться с повышением цен, но не более чем на 10% от существующих. Это подтверждает тот факт, что компенсировать рост издержек путем повышения цен на услуги бесконечно клиники не смогут, дабы не потерять своих клиентов. Еще одним немаловажным фактором является неэластичность спроса на медицинские услуги. Даже снижение цены на услуги на 30-40% не приводит к адекватному росту продаж, поскольку уровень заболеваемости населения не зависит от колебания цен на услуги. Если у пациента ничего не болит, то, скорее всего, он не воспользуется скидкой или специальными условиями. Поэтому большую ошибку допускают владельцы клиник, делая специальные сезонные скидки. Это приводит лишь к уменьшению выручки, потому что снижение цен не компенсируется ростом продаж.

Несмотря на популярность многих медицинских учреждений, больному мастерство врача гораздо важнее, чем статус клиники. Пациенты ценят в частных клиниках профессионализм врачей, оперативность и удобное время обслуживания, современную диагностическую базу, наличие узкопрофильных специалистов, и другие составляющие качественного оказания медицинской услуги.

По данным исследования пациент посещает врача довольно часто- 2-3 раза в год, а это значит, что необходимо поддерживать качество и стоимость услуг на приемлемом уровне для удовлетворения потребностей больного и интересов медицинского учреждения.

Таким образом можно заключить, что потребитель при выборе новой клиники и врача выбирает и оценивает несколько факторов в совокупности: ценовой фактор, безопасность, удобство и комплексность услуг.

Для эффективной работы отдельно взятой клиники нужно опираться на поведение и интересы потребителя, ведь именно от него зависит рентабельность, а также устойчивость и ценность бренда.

УДК 618.3

ОПТИМИЗАЦИЯ ОКАЗАНИЯ АКУШЕРСКО-ГИНЕКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ БЕРЕМЕННЫМ ВЫСОКОЙ ГРУППЫ РИСКА ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЧЕСКОГО МОНИТОРНИГА В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Любчич О.А.

Красноярский медицинский университет им. проф. В.Ф. Войно- Ясенецкого
Кафедра экономики и менеджмента

В связи с задачами, поставленными Правительством РФ перед службой родовспоможения, четко обозначенными целевыми показателями деятельности, актуальными являются исследования по повышению эффективности работы акушерско-гинекологической службы (2, 5). Качественными показателями эффективности деятельности являются прежде всего показатели младенческой и материнской смертности. За 2014 год по РФ показатель младенческой смертности составил 7,8 на 1000 родившихся живыми, в сравнении с 2013 г – 8,5 (официальные данные Федеральной службы государственной статистики). По республике Хакасия показатели младенческой смертности превышают российские, составляя за 2014г. 8,5:1000 родившихся живыми за 2014 г. (9,9 на 1000 за 2013г).

Нормативно-правовыми актами установлены целевые показатели младенческой смертности 8,5 на 1000, определена необходимость снижения материнской и младенческой смертности в 2 раза к 2020г (3). Сложившаяся система оказания акушерско-гинекологической помощи в Республике Хакасия не обеспечивает достижения региональных целевых показателей (2). С целью совершенствования акушерско-гинекологической помощи усилиями Правительства и Минздрава РХ на федеральном уровне достигнуто значимое соглашение по строительству в РХ перинатального центра с ориентировочными сроками сдачи в 2017 году. Учитывая необходимость выполнения целевых показателей на данном этапе необходима разработка возможных в рамках сегодняшнего финансирования мероприятий по совершенствованию акушерско-гинекологической помощи.

Показатели младенческой смертности зависят от социально-экономической ситуации в субъекте, состояния здоровья населения и качества предоставляемой медицинской помощи как в организациях родовспоможения 2 и 3 уровней, так и от качества амбулаторного наблюдения за беременными в районных медицинских организациях 1 уровня (4). Несмотря на действующие программы по привлечению кадров в сельское здравоохранение («Сельский врач»), проблема оказания качественной квалифицированной акушерско-гинекологической помощи на селе остается актуальной (5). С 2010 г. в РХ функционирует маршрутизация беременных с тяжелыми осложнениями в учреждения 2 и 3 группы, но отсутствие прогноза тяжелых акушерских и перинатальных осложнений, а также неадекватное проведение профилактических мероприятий в учреждениях первичного звена родовспоможения сводят на «нет» комплекс дорогостоящих лечебных мероприятий, оказываемых в экстренных ситуациях.

Виден ряд противоречий:

1. Между необходимостью обеспечения населения качественной и доступной медицинской помощью с учетом актуальности вопросов демографии и дефицитом квалифицированных кадров для оказания помощи в учреждениях 1 уровня.

2. Между необходимостью соблюдения Порядков и Стандартов медицинской помощи и невозможностью их полного выполнения в учреждениях 1 уровня в виду недостаточной диагностической базы.

3. Между загруженностью отделений патологии беременных межмуниципальных центров, перевыполнения объемов госзадания и отсутствием финансирования объемов сверх запланированных в виду ошибок диагностики в учреждениях 1 уровня (1, 3).

Указанные противоречия предопределили проблему исследования: Оптимизация акушерско-гинекологической помощи в Республике Хакасия.

Цель исследования: снижение младенческой смертности в РХ путем организации автоматического мониторинга беременных высокой группы риска.

Объект исследования: показатель младенческой смертности в Республике Хакасия.

Предмет исследования: Изменение показателя младенческой смертности в РХ в результате внедрения автоматического мониторинга.

Гипотеза: Организация автоматического мониторинга беременных высокой группы риска приведет к достижению целевых статистических показателей акушерско-гинекологической службы в Республике Хакасия: снижению младенческой смертности.

Объект, предмет, цель и гипотеза исследования обусловили постановку следующих задач:

1. Провести ретроспективный анализ структуры перинатальных потерь в ГБУЗ РХ «РКРД» как в наиболее крупном учреждении родовспоможения РХ за 2014 г. и определить долю предотвратимых и условно-предотвратимых потерь.

2. Определить роль организаций 1 уровня в прогнозировании неблагоприятных исходов, возможность предотвращения потери (на основании заключений комиссии по изучению летальных исходов, экспертных комиссий МЗ РХ).

3. Обосновать медико-социальную значимость организации автоматического мониторинга беременных высокой группы риска на территории Республика Хакасия.

4. Разработка и внедрение автоматического мониторинга беременных высокой группы риска на территории РХ.

5. Оценить результаты внедрения мониторинга на территории РХ

Ожидаемые результаты: В результате проводимой работы планируется внедрить автоматический мониторинг беременных высокой группы риска на территории РХ, что позволит своевременно выявлять управляемые факторы риска репродуктивных потерь и проводить адекватные лечебно-диагностические, организационные мероприятия, не допустить предотвратимых случаев в структуре летальности.

Теоретическая часть исследования:

- Проанализировать значимость социально-биологических, анамнестических факторов, особенностей течения беременности в выделении группы беременных высокого риска.

Практическая часть исследования:

- Разработать программу автоматического мониторинга,
- Внедрить автоматический мониторинг беременных высокой группы риска в Республике Хакасия,
- Оценить медико-социальную значимость внедрения мониторинга.

Список литературы

1. Александрова О.Ю., Григорьев И.Ю., Тимошенкова Т.В. Правовая основа медицинской деятельности по оказанию качественной медицинской помощи / О.Ю.Александрова, И.Ю.Григорьев, Т.В.Тимошенкова // Здравоохранение. - № 10. – 2006. - С.117-126.

2. Вопилова Л.В. Научное обоснование организационных и лечебно-диагностических мероприятий, направленных на снижение перинатальных потерь в Республике Хакасия: автореф. дис. …канд. мед. наук. Красноярск, 2008.

3. Гарантии качества медицинской помощи и их правовое обеспечение в системе обязательного медицинского страхования / А. М. Рабец, В. Ф. Чавпецов, В. В. Гришин, В. Ю. Семенов. — М.:Айс, 2009.-152с.

4. Кульбаева И.А. Мониторинг беременных высокой группы риска в снижении репродуктивных потерь: автореф. дис. …канд. мед. наук. Ростов-на-Дону, 2005.

5. Бантьева М.Н., Суханова Л.П. Вопросы оптимизации амбулаторной акушерско-гинекологической службы // Социальные аспекты здоровья населения [Электронный научный журнал] 2011. №3. URL: http://vestnik.mednet.ru/content /view/309/30/lang,ru/ (дата обращения 12.02.2014)

УДК 659.4.012

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИННОВАЦИОННОСТЬ ПРОДУКТА: ПРАКТИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Нусс А. В., Здрестов С. Д.
научный руководитель д-р экон. наук Лютых Ю.А.,
канд. психол. наук Багдасарьян И.С.
Сибирский федеральный университет

Конкуренция на рынке товаров и услуг, является важнейшим фактором, который поддерживает всю экономику страны, а также благодаря этому компании с производством одного вида продукции постоянно поддерживают высокий уровень ее качества и стабильности цены. Борьба за потребителя — это, прежде всего, борьба за конкурентоспособность товара или услуги на рынке. В ходе конкуренции устанавливается общественная необходимость в данного продукта, даётся оценка его инновационности с определением уровня цен.

Устойчивость положения предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью производимых ею продуктов и возможностями вести конкурентную борьбу. Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемого товара или услуги, а также его инновационность. Конкурентоспособным является продукт, комплекс потребительских и стоимостных свойств, которого обеспечивает ему коммерческий успех на рынке. Конкурентоспособный товар — это товар, превосходящий по системе качественных и социально-экономических признаков от аналогов-конкурентов, что определяет актуальность исследования.

Целью данной работы является исследование конкурентоспособности предприятия ООО «Руслов» и инновационности его продукта с точки зрения системного подхода к управлению в области рыбной промышленности Красноярского края на уровне мирового класса, ведь именно такой уровень промышленного производства сегодня многие специалисты характеризуют как превосходное производство.

Как правило, производители устанавливают параметры качества, а вот параметры конкурентоспособности устанавливают сами потребители. Обеспечение конкурентоспособности предприятия и инновационности его продукта достигается благодаря соблюдению основополагающих принципов рыночной системы и разумного использования факторов, воздействующих на эффективность производства.

Для формирования системы управления конкурентоспособностью предприятий и инновационности его продукта необходим объективный инструмент оценки. Конкурентоспособность представляет собой оценочную величину. Она отражает отличия процесса развития данного предприятия от предприятия-конкурента по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной производственной или личной потребности, а также эффективности производственной деятельности. Оценка конкурентоспособности – это расчет, интерпретация и анализ комплекса показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, маркетинговой деятельности, предприятия в целом.

Условия для формирования инновационного потенциала в большей степени создаются факторами внутренней среды предприятия, а условия его реализации – внешними. Учитывая, что формирование инновационного потенциала предполагает получение ответов на вопросы: что продвигать на рынок, т.е. какой инновационный продукт целесообразно разработать предприятию, и для кого он предназначен; как должно быть организовано производство этого продукта, т.е. какую технологическую политику не-

обходимо выбрать; кто должен заниматься проблемой разработки и внедрения инноваций и, наконец, за счет каких источников эта работа должна быть профинансирована, соответствующие факторы представлены набором из ключевых систем управления предприятием: системы управления маркетингом, системы управления производственными процессами, системы управления персоналом и системы управления финансами.

Настройка каждой из этих систем на формирование инновационной модели развития условно ориентирована на: интерес (т.е. заинтересованность в развитии инноваций), источники (источники необходимых ресурсов), инструменты (основные методы управления), институты (внутрифирменные институты, способствующие формированию инновационного потенциала). Трансформация инновационного потенциала в инновационный капитал закладывает основу для роста конкурентоспособности предприятия. Разработка системы управления формированием инновационного потенциала предприятия относится к числу самых сложных, слабоструктурированных задач, требующих интеллектуализации управления, наиболее адекватным этому требованию методом является когнитивное моделирование.

Россия традиционно относится к числу ведущих рыбохозяйственных государств мира. Она играет важную и активную роль в изучении и освоении водных биоресурсов Мирового океана. Рыбная отрасль России - сложный, многофункциональный промышленно-хозяйственный комплекс с развитой системой межотраслевой кооперации и международной деятельности. Рынок рыбной продукции в России формировался стихийно, без научно обоснованной стратегии и при отсутствии механизма рыночных отношений, не адаптированных к новым условиям.

На данный момент рыбная отрасль стабилизируется, но тем не менее, даже при ежегодных вложениях, цены на продукцию растут, а рыбохозяйственные организации вынуждены брать кредиты. За ситуацией на рынке следит и принимает меры Правительственная комиссия по мониторингу и оперативному реагированию на изменение конъюнктуры продовольственных рынков.

Для стимулирования рыбопромышленного комплекса Правительством Российской Федерации принят комплекс мер, начиная от формирования общей государственной политики до принятия или усовершенствования законодательных актов.

В России заработал механизм субсидирования процентных ставок по кредитам, получаемым профильными организациями на цели строительства и модернизации рыбопромысловых судов, перерабатывающих инфраструктур, объектов хранения рыбопродукции и на создание специализированных рыбных рынков.

Рыбная отрасль относится к основным источникам обеспечения жителей страны пищевыми продуктами. Предприятия отрасли вырабатывают более 2000 наименований рыбной продукции. Ежегодно расширяется ассортимент рыбной продукции. Наряду с традиционными (соленой, копченой, вяленой, консервированной), появляются и новые виды продукции: пресервы, в термоупаковке, под вакуумом, а так же с различными соусами и маринадами.

Компания "РУСЛОВ" входит в мультиотраслевую Группу компаний "МАЛТАТ" г.Красноярск. К настоящему моменту компания "РУСЛОВ" обладает серьезной материально-технической базой добычи рыбы, одной из самых развитых на Красноярском водохранилище. В настоящий момент подразделения компании в полном объеме укомплектованы плавательными средствами (катера – 6 ед., катер – мотоневодник – 2 ед., лодки с подвесными моторами – 59 ед.), которые необходимы для ведения промышленного рыболовства и также задействованы для перевозки рыбы, а также орудиями лова (ставные невода – 196 шт., ставные ловушки – 104 шт., сети – 802 шт., невода – 23 шт., трал – 5 шт.). Высокий уровень технического обеспечения на промысле позволяет

предприятию заниматься не только добычей рыбы, но и ее переработкой, длительным хранением с глубокой заморозкой (от -24гр С до –36гр С).

Для замораживания рыбы предприятием были построены две морозильные камеры объемом 1620 кб.м. каждая, цех по переработке рыбы (производство филе), цех для посола и вяления, что позволяет использовать добытую рыбу для переработки в промышленных масштабах. На предприятии организован строжайший санитарно-эпидемиологический контроль, что в значительной степени содействует высокому качеству нашей продукции. Выловленная рыбопродукция реализуется на внутреннем рынке Красноярского края и за его пределами. Компания "РУСЛОВ" регулярно занимается рыбохозяйственной мелиорацией. Ежегодно выставляются искусственные нерестилища на 4 – 4,5 тысяч условных гнезд. Регулярно проводится очистка берегов. Из числа своих сотрудников компания "РУСЛОВ" организовало две группы общественных инспекторов рыбоохраны, содействующих государственным органам в организации охраны водоемов. Предприятие постоянно повышает уровень профессиональной подготовки своих работников и способствует трудоустройству населения, уделяет внимание благотворительной и спонсорской деятельности.

Формирование системы управления конкурентоспособности компании "РУСЛОВ" и инновационности рыбной продукции является определяющим фактором эффективности деятельности предприятия в регионе. Обеспечение конкурентоспособности предприятия и инновационности его продукта является ключевой проблемой управления рыбохозяйственной организации – компании "РУСЛОВ" – и должно, по нашему мнению, с точки зрения системного подхода опираться на определенный механизм управления.

Сформированная обобщенная двухконтурная модель механизма управления конкурентоспособностью предприятия и инновационности его продукта представлена на рис.1.

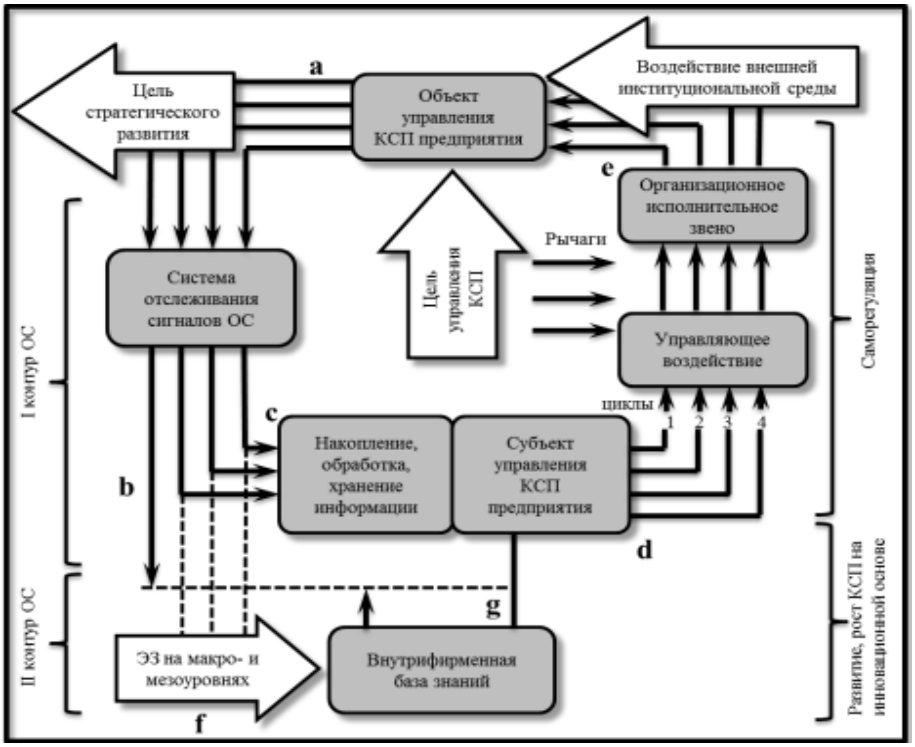

Рис. 1. Обобщенная двухконтурная модель механизма управления конкурентоспособностью предприятия и инновационности его продукта

Первый контур структуры механизма (abcde) обеспечивает регулирование функционирования предприятия и сохранение его конкурентоспособности хотя бы на уровне, не меньшем достигнутого, и представляет собой замкнутый цикл, включающий: выработку управленческого решения на основе, полученной с помощью обратной связи (ОС) и обработанной информации о результате предыдущего управленческого воздействия, подчиненного общей цели стратегического развития предприятия и цели повышения конкурентоспособности последнего; реализацию решения организационными звеньями предприятия исполнительного характера, под воздействием рычагов, усиливающих этот процесс (в частности, системы мотивации, системы стимулирования, привлечения кредитных ресурсов и т.п.); изменение объекта управления (конкурентоспособности предприятия) в результате управляющего воздействия, с одной стороны, и внешней среды, с другой; отслеживание с помощью обратной связи характера и величины изменений объекта управления и внешней среды и передача соответствующей информации субъекту управления.

Однако если ставится цель развития системы, обеспечивающая повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на инновационной основе, необходим второй контур обратной связи (bfgd), в котором, с одной стороны, осуществляется отбор и накопление полезной информации из первого контура, а с другой – отбор и накопление информации из внешних источников – институтов экономики знаний на мезо- и макроуровнях.

Обобщенная модель задана на уровне наиболее существенных признаков механизма управления конкурентоспособностью и раскрывает его системо-организующую («негэнтропийную») функцию. Связующую функцию в механизме выполняют цели управления конкурентоспособностью, подчиненные общей цели управления предприятием в целом. Это позволило сформулировать вывод о том, что для завоевания конкурентных преимуществ и поддержания инновационности продукта необходима система принятия упреждающих управленческих решений.

Именно комплексная увязка цели, задач, средств достижения цели и ресурсов позволит достичь запланированных конечных результатов, что и составляет основу комплексного системного подхода к управлению производством и организации управления конкурентоспособности предприятия "РУСЛОВ" и инновационности его продукта.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2.

2. Вайсман, Е.Д. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе упреждающего решения / Е.Д. Вайсман // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: Издательский дом ГУУ. -2010. – С. 37–44 (0,7 п.л.)

3. Ворожбит, О.Ю. Управление конкурентоспособностью рыбохозяйственной деятельности на микроуровне / О.Ю. Ворожбит // Проблемы современной экономики. – 2008. - №3 (27). - с. 208-212. – 0,5 п.л.

4. Долгосрочные конкурентные преимущества рыбной промышленности и хозяйства России: сущность, направления формирования и развития, роль государства // Рыбное хозяйство - 2011 - № 2 - С. 12.

5. Здрестова-Захаренкова Св.В. Современные подходы к формированию системы стратегического управления производственным предприятием. — Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2006. №4 (13). С. 375-37

УДК 366.1

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И КОНСАЛТИНГ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Словецкая О. А., Шадрин В. А.
научный руководитель канд. пед. наук Лутошкина И. С.
Сибирский федеральный университет

Базовая стадия корпоративной разработки стратегии - формулировка комплекса целевых ориентиров - едва ли не самая сложная во всем процессе стратегического менеджмента.

Многие стратегические приоритеты носят характер личностных предпочтений и не поддаются четкой формулировке и рациональной аргументации. Часть таких приоритетов (связанные с интересами акционеров и высших менеджеров, с конкурентными слабостями компании и т.п.) как правило, преуменьшается или вообще не формулируется в явном виде.

В силу сложности стадии формулировки всего комплекса целей зачастую она "проскакивается" и делается попытка сразу разработать, например, стратегию продуктового портфеля с помощью популярных подходов типа SWOT-анализа или матричных моделей (BCG и т.п.) по "очевидным", преимущественно маркетинговым критериям (емкости рынка, темпам роста отрасли, характеру конкуренции и т.п.).

Разработанная таким образом стратегия даже в случае ее "теоретической" правильности и разумности обычно мало пригодна к практическому употреблению. Классические последствия - бизнес идет накатанной дорогой, а разработанный стратегический бизнес-план попросту остается на бумаге. Причины такой коллизии обычно парадоксальным образом трудноуловимы: все как бы за новую стратегию - но постоянно находится масса факторов, препятствующих ее реализации.

На самом деле в подобных случаях проблема заключается в конфликте целей различных уровней значимости. Параметры продуктового портфеля, как правило, менее приоритетны, чем такие "первичные" ориентиры, как выбор отрасли/характера диверсификации, целевые сегменты рынка, дивидендная политика и т.п. Поэтому если предлагаемые стратегические решения (скажем, инвестиции в новый продукт/бизнес) будут существенно противоречить первичным целевым ориентирам (например, сложившимся приоритетам какой-либо отрасли, категории клиентуры или стремлению максимизировать дивиденды в краткосрочной перспективе) - на практике в той или иной форме эти решения будут блокироваться.

Во избежание скрытых конфликтов между целями при формулировке их комплекса должны найти свое адекватное выражение все имеющие высокий приоритет первичные целевые ориентиры.

К числу параметров, "на языке" которых формируются первичные стратегические ориентиры, в соответствии с логикой бизнеса, как правило, относятся:

1) отраслевая специализация/диверсификация
2) целевые сегменты рынка
3) имиджевое и ценовое позиционирование
4) взаимодействие с акционерами (дивидендная политика, стратегия в отношении ликвидность акций и т.д.)
5) взаимодействие со стратегическими партнерами и конкурентами (в т.ч. в отношении слияний и поглощений, характер взаимодействия с государственными структурами, лоббирования и т.д.)

Однако велика также роль отраслевой специфики - в каждой отрасли существуют свои наиболее конкурентоспособные устойчивые стратегические модели бизнеса. Например:

- в фармацевтическом производстве в глобальном масштабе доминируют крупные транснациональные корпорации, концентрирующиеся на разработке и производстве инновационных препаратов. Однако наряду с ними важное место занимают дженериковые (производящие препараты с истекшим сроком патентной защиты или по лицензии) компании, которые могут быть как крупными, так и небольших размеров. В последние десятилетия от производства готовых лекарственных средств в значительной степени дифференцировалось и перешло на аутсорсинг к компаниям из регионов с дешевыми ресурсами (прежде всего, в Индии и Китае) производство субстанций (действующих веществ).
- в черной металлургии, с одной стороны, доминируют холдинги национального и транснационального масштаба, объединяющие крупные комбинаты полного цикла, а с другой - все большую роль играют специализированные и гибкие мини-заводы, ориентированные в основном на региональный спрос.
- в розничной торговле продуктами и товарами повседневного спроса доминируют две основные стратегические модели: сетевые крупные супермаркеты с широким, "универсальным" ассортиментом и небольшие "соседские" магазины, ориентированные на локальный спрос (могут существовать как индивидуально, так и в форме сетей). Прочие форматы торговли (рынки, специализированные магазины, интернет-магазины и др.) имеют более нишевый характер.

Соответственно, к числу первичных ориентиров целесообразно в первую очередь относить те, от которых зависит выбор той или иной стратегической модели бизнеса.

В значительной степени состав первичных целевых ориентиров зависит также от размера компании и условий макросреды:

- для ресурсоемких отраслей с не очень высоким уровнем добавленной стоимости (металлургия, химическая промышленность и т.п.) к числу первичных ориентиров относится политика снабжения
- в отличие от большинства компаний для крупных градообразующих предприятий политика занятости - один из первичных стратегических ориентиров
- если в большинстве отраслей уровень технологии вторичен и определяется первичными целями (запросы целевого рынка, конкурентоспособность издержек), то в инновационных отраслях лидирующий уровень НИОКР - базовое условие конкурентоспособности и один из первичных ориентиров
- если в большинстве стран развитой рыночной экономики доминирует концепция core competence, ограничивающая отраслевую диверсификацию, то в переживающих переходный период странах широко распространены конгломераты, повышающие надежность обеспечения сырьем, концентрацию финансовых ресурсов, возможность использования "административного ресурса" и т.п.

Важным способом обеспечения эффективного баланса между целями является их анализ в комплексе. Независимая проработка отдельных целевых параметров, как это порой делается при SWOT-анализе, во многих случаях приводит к субъективным и неадекватным выводам: одно и то же качество (скажем, относительная узость ассортимента) может быть и недостатком (несоответствие запросам клиентуры), и достоинством (концентрация на целевом сегменте) в зависимости от прочих целевых ориентиров.

Эффективным способом выработки стратегических целей является сравнительный анализ доступных для компании альтернативных стратегических моделей бизнеса. Особенно важен такой подход в условиях России. Многие акционеры и высшие менед-

жеры не имеют квалификации и навыков, позволяющих эффективно использовать специализированные техники стратегического менеджмента по отдельным стратегическим параметрам. Однако, будучи талантливыми бизнесменами, они отлично воспринимают и оценивают "картинку в целом", если им квалифицированно подготовить стратегические альтернативы.

В процессе такого анализа альтернативных целевых комплексов, к которому должны быть подключены все "лица, принимающие решения", происходит:

- нахождение "баланса" между противоречивыми целевыми ориентирами: инвестиции в развитие надо "балансировать" с дивидендными запросами акционеров, привлечение качественного персонала - с минимизацией издержек и т.д. и т.п.
- согласование позиций всех тех, кто реально решает стратегические вопросы: часто стратегические приоритеты у "лиц, принимающих решения", сильно различаются. Особенно характерно это для ряда отечественных компаний, у которых состав акционеров формировался как компромиссный в результате "выяснения отношений" между различными силами за право "рулить" предприятием.

В ряде случаев, когда стратегические альтернативы ярко выражены, а последствия их выбора достаточно хорошо поддаются оценке, комплекс стратегических ориентиров может быть сформулирован путем "качественного" выбора одной из доступных альтернатив. Обычно такая ситуация характерна для "моноотраслевых" компаний в давно существующих отраслях, где сложились устойчивые стратегические модели бизнеса, существенное отступление от которых проблематично.

В таких случаях процесс выработки стратегии носит достаточно четко выраженный 3-стадийный характер:

Стадия 1: Формулировка реалистичных для компании (с учетом ее потенциала) альтернативных комплексов стратегических целевых ориентиров

Стадия 2: Выбор комплекса стратегических ориентиров

Стадия 3. Разработка мер по реализации стратегии: стратегического бизнес-плана, программ по направлениям и т.д. На этом этапе эффективны классические методики стратегического менеджмента: SWOT-анализ, матричные модели (BCG и т.п.) и др.

Время от времени этот процесс должен повторяться для корректировки ситуации, но в нормальном режиме (при отсутствии резких изменений в окружающей среде) серьезную ревизию и корректировку стратегии в большинстве отраслей обычно нецелесообразно проводить чаще, чем раз в ~3 года - иначе происходит определенная девальвация стратегических целей.

Однако во многих случаях стратегических альтернатив устойчивых и "апробированных" моделей бизнеса попросту не существует. Такая ситуация, в частности, характерна для задачи формирования продуктового портфеля горизонтально диверсифицированных корпораций (конгломератов) и крупных предприятий с широким ассортиментом.

В таких случаях критерии принятия решения о количественных параметрах диверсификации/продуктового портфеля переходят в основном в чисто финансовую плоскость (если не считать таких "граничных" параметров как цена вхождения/эффективного присутствия в отрасли и т.п.). Соответственно, необходимым и основным инструментом формирования стратегии становится итерационное (циклическое) финансовое моделирование, выявляющее сценарии развития, оптимальные по финансовым показателям:

На "нулевой" стадии могут быть полезны многофакторные матричные модели (Мак-Кинзи/GE и т.д.), анализ по Портеру и т.п. методики для отсева явно непривлека-

тельных вариантов. Однако к использованию этого инструментария в российских условиях необходимо относиться с большой осторожностью:

- велико значение плохо поддающихся оценке специфических "местных" факторов: формирование конгломератов в России в гораздо большей степени, чем в развитой рыночной экономике, стимулируется стремлениями гарантировать надежность обеспечения сырьем, обеспечить концентрацию финансовых ресурсов, расширить возможность использования "административного ресурса" и т.п.
- в российских условиях часто проблематичны достаточно надежные оценки маркетинговых перспектив, конкурентной позиции и т.д. Во многом это обусловлено накопленными глубокими экономическими, отраслевыми и географическими диспропорциями (в частности, сдерживание цен на электроэнергию, газ, железнодорожный транспорт, расположение многих крупных предприятий вдали от источников сырья, портов, основных рынков и т.п.)

Как правило, единственный оптимальный сценарий посредством итерационного финансового моделирования найти невозможно, поскольку целесообразно применять несколько финансовых критериев, характеризующих варианты развития с разных сторон: рентабельность, возможность извлечения дивидендов, финансовую устойчивость, привлечение новых акционеров и т.п.

Поэтому обычно наиболее эффективный способ финансового моделирования - сформировать несколько "хороших" сценариев, каждый из которых близок к оптимальному по 1-2 важнейшим критериям и может рассматриваться как стратегическая альтернатива. Дальнейший выбор, как уже отмечалось, целесообразно осуществлять путем сравнительного анализа этих комплексных стратегических альтернатив с обязательным привлечением всех "лиц, принимающих решения". В процессе такого выбора критерии могут уточняться, что потребует дальнейших расчетов - до тех пор, пока не будут получены приемлемые варианты.

УДК 338.1

СБАЛАНСИРОВАННОЕ РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИКЛИНИКИ

Н.С. Смолин, К.В. Мазурова
научный руководитель канд. мед. наук, доц. Юрьева Е.А.
Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В. Ф. Войно-Ясенецкого

Основнаяцель любого бизнес-проекта- достижение прибыли в краткосрочной перспективе и осуществление деятельности в экономически безопасных условиях.При этом, как следует из п.1 ст.2 Гражданского кодекса Российской Федерации, важнейшей чертой предпринимательства является наличие риска, как на стадии создания собственного дела, так и в течение дальнейшего функционирования предприятия.В последние 5 лет в сфере стоматологических услуг отмечается усиление предпринимательского риска за счет растущей конкуренции. Сравнительная простота открытия частных стоматологических кабинетов значительно усилила конкуренцию в данной сфере, что служит поводом для поиска конкурентных преимуществ.

Одним из направлений получения конкурентных преимуществ являетсяповышение удовлетворенности спроса пациентов в высококачественных услугах. В достижении такой цели способствует внедрениеинновационных процессов.За счет большой доли в валовом внутреннем продукте России сферы услуг в 2012 году - 58,6%[1], рост экономики достигается не только за счет индустриальных прорывов, но и за счет инновационного развития сектора сферы услуг. При этом среди малых и средних предприятий России инновации в сфере услуг не распространены, так как под инновациями понимаются не результат деятельности (новая организация сервисной деятельности, маркетинговые инновации, инновации в области управления и т.д.), а обновление материально-технической базы, которое требует значительных инвестиционных вложений.

В инновационном процессе укрупненно выделяются две стадии: исследование и внедрение. Исследование осуществляется в нескольких направлениях: всесторонний анализ внутренней и внешней среды стоматологической клиники, изучение научно-технической литературы, получение новых знаний о научных открытиях в стоматологической сфере. В результате анализа выявятся сильные и слабые стороны конкурентов, будет изучен опыт работы коллег других территорий. Как правило, именно на данной стадии рождается идея инновационного проекта. Это может быть проект, который предполагает изменение объемов услуг в пределах возможностей стоматологической клиники или проект, который будет направлен на наращивание потенциал за счет рационального использования внутренних ресурсов.

На этой же стадии проводится описание инновационного проекта, порядка внедрения, рассчитывается социально-экономический результат и производится оценка рисков.

К рискам инновационного проекта относятся:

1. ошибочный выбор;
2. достаточный уровень инвестиций;
3. маркетинговые риски;
4. неисполнение договоров (контрактов);

[1] http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/tab10.xls

5. усиления конкуренции;
6. недостаточного кадрового обеспечения;

При этом основной задачей руководителя остается достижение баланса между инвестиционными возможностями и инновациями, так как реализация масштабного инвестиционного проекта может привести не только к потере конкурентных преимуществ, но и к банкротству клиники.

Направление значительной части доходов, получаемых от предпринимательской деятельности на внедрение инвестиционного проекта, приведет, прежде всего, к потере качества оказываемых услуг, так как на качество оказания стоматологических услуг влияет и квалификация специалиста, оказывающего услугу, и стоматологические материалы, используемые в процессе лечения.

Следовательно, реализовать инвестиционный проект без потери качества можно за счет привлечение инвестиций извне. Источниками внешних инвестиций могут быть финансово-промышленные группы, инвестиционные и инновационные фонды, субсидии государства. При этом для предприятий сферы услуг наиболее перспективным способом получения инвестиций на внедрение инновация являются субсидии государства, так как доля занятого населения России в 2014 году в сфере услуг 61,4%[2]

Привлечение множество источников финансирования позволит быстро и эффективно внедрить инновации, что обеспечит рост финансовой отдачи.Однако, необходимо учитывать, что сфера услуг обладает низкой инвестиционной привлекательностью, в связи с отсутствием материального результата труда.

С целью повышения инвестиционной привлекательности необходимо при разработке инвестиционного проекта сопоставлять возможности клиники с ожиданиями инвесторов.

Необходимым элементом разработки инвестиционного проекта является организации системы сбалансированных показателей, которая позволит перевести стратегию клиники в набор оперативных целей и показателей, комплексно оценить результаты внедрения и сосредоточиться на наиболее перспективных направлениях развития.Задачами системы сбалансированных показателей является планирование деятельности, контроль и управление. Основной частью разработки данной системы является определение ключевых показателей эффективности, которые подразделяются на четыре основных категории: финансовые показатели, маркетинговые показатели, показатели бизнес-процессов и показатели обучения и роста (показатели персонала). Таким образом, решается проблема однобокости планирования. При этом в период экономического кризиса при анализе системы сбалансированных показателей должен делаться упор на финансовые показатели инвестиционного проекта. За счет расширения категорий показателей руководитель сможет отслеживать финансовые результаты в долгосрочной перспективе и оперативно реагировать.

Результатом внедрения системы сбалансированных показателей станет внедрение эффективной системы управления, основанной на цельном подходе к организации деятельности клиники, когда стратегия, финансы, маркетинг, бизнес-процессы и управление персоналом взаимосвязаны и измеряемы, эффективную систему планирования, основанную на стратегии клиники и систему постановки целей и показателей достижения целей,эффективную систему оценки и мотивации персонала, основанную на результатах.

Реализация инвестиционного проекта, учитывающего ресурсный потенциал стоматологической клиники, создаст условиядля усиления конкурентных преимуществ,

[2] http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/trud10.xls

позволит расширить рынок услугу, повысить их качество, что благоприятно скажется на таких социальных показателях, как уровень и качество жизни, здоровье и экономическая активность населения, социальная напряженность, развитие социальной сферы.

Список литературы

1. Гулаков Н.В. Организация инновационного процесса на предприятиях сферы услуг // Вестник Чувашского университета. – 2011. – № 1. – 0,4 п.л.

2. Кондратьев В.В., Краснова В.Б. Модульная программа для менеджеров. Модуль 6. Реструктуризация управления компанией. – М.: ИНФРА-М, 2010.

УДК 005.8

МОДЕЛЬ МОТИВАЦИИ В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ

Ступина О.Н.
научный руководитель канд. экон. наук, доцент Максименко И.А.
Сибирский Федеральный Университет

Практикой бизнеса уже неоднократно доказано, что в современных экономических реалиях, проектная форма управления является одним из наиболее эффективных способов движения по траектории организационного развития. Достижение высоких результатов обуславливается не только интеграцией областей проектной деятельности, но и особой атмосферой командной работы, характерной для управления проектами. В свою очередь, эффективность проектной команды определяется двумя составляющими: компетентностью участников и степенью их мотивации. Предметом исследования в рамках данной статьи будет являться именно вторая составляющая.

Вопросы мотивации, в её традиционном понимании, достаточно детально рассматриваются в трудах А. Маслоу, Ф. Герцберга, В. Врума, Э. Лоулера, Л. Портера, В. Оучи, М. Вудкока, М. Мескона, П.Ф. Друкера и ряда отечественных исследователей. Критический анализ работ вышеперечисленных авторов свидетельствует о некоторой противоречивости фундаментальных теорий в части их процессуального содержания. К тому же классические модели мотивации рассчитаны на сотрудников, труд которых носит исполнительский характер, т.е. в теориях практически не учитывается специфика управленческой детальности. В результате возникают трудности с практическим применением классических теорий мотивации к реалиям проектного управления, в условиях которого достаточно тяжело измерить и регламентировать (как в качественном, так и количественном выражении) результаты труда участников проектной команды.

Вследствие этого, возникает две дискуссионные задачи:

1. На основе современных подходов сформировать единую модель мотивации, адекватную особенностям проектной деятельности.

2. Разработать инструмент мотивации участников проектной команды с точки зрения материальной составляющей, т.е. попытаться измерить «неизмеримое», что представляется достаточно сложной проблемой в методическом плане.

Решение первой задачи сопряжено не только с интеграцией современных концепций мотивации, но и их качественным развитием. Соглашаясь с мнением Ю.Г. Лейни [2], автор считает, что проявления мотивации может происходить на различных уровнях:

Уровень воззрений (субъективный), на котором члены проектной команды имеют свое представление о собственных мотивационных факторах (отношения между членами команды, вознаграждение по результатам проекта, компетентностное развитие и т.п.).

Уровень действий (фактический), характеризуется выполнением работы, предписанной должностным профилем и содержанием проекта (в процессе важна и степень проявления инициативы и самостоятельности участника проектной команды).

Уровень продуктивности (развитие) определяется желанием топ-менеджмента инвестировать средства в развитие мотивации сотрудников (в рамках социальной ответственности бизнеса).

В то же время, формируя модель мотивации необходимо учитывать и базовые принципы, очерчивающие мотивацию трудового поведения через определенные процессы:

- удовлетворение доминирующих потребностей;

- формирование личного интереса в трудовой деятельности;
- получение удовлетворения от результатов труда.

Перечисленные принципы, переплетаясь с уровнями проявления мотивации формируют каркас мотивационной модели поведения сотрудников в проектном управлении (рисунок 1).

Рисунок 1. Мотивационная модель поведения сотрудников в проектном управлении

Опираясь на исследования Г.А. Абулхановой [1], причинно-следственные связи мотивационного поведения, согласно предложенной модели, необходимо трактовать следующим образом.

Эффективность работы участников проектных команд опосредствована результатами их работы и определяется от следующими переменными: трудовой отдачей и трудовым вкладом (эти категории неравнозначны ввиду того, что затраченные усилия не всегда соответствуют эффективному трудовому вкладу, часть их может быть бесполезна), а также личными качествами.

В свою очередь, уровень трудовой отдачи зависит от двух элементов: значимости (валентности) ожидаемого вознаграждения и индивидуальной оценки вероятности связи трудовой отдачи и вознаграждения. На уровень трудового вклада влияет индивидуальная оценка вероятности связи трудового вклада и вознаграждения. Результаты ра-

боты индивидуального характера непосредственно связаны с трудовой самоотдачей. Пунктирная линия между результативностью труда и вознаграждением, воспринимаемым как справедливое, показывает индивидуальность оценки степени справедливости вознаграждения.

Вершина модели - удовлетворение от осуществляемой деятельности. Это есть результат справедливых внешних и внутренних вознаграждений (соответственно, неудовлетворение – от несправедливых).

Таким образом, данная модель концептуально объединяет показатели трудовой отдачи, реального трудового вклада с объективными результатами работ по проекту. На практике же любая мотивационная модель должна быть переведена в плоскость цифр, отражающих размер материального вознаграждения за выполненную работу. И здесь возникает еще одна проблема, характерная для проектного управления - трудность оценки реального вклада участников проектной команды в общий результат. Управленческий труд носит нематериальный характер, и соответственно, задача его объективного измерения достаточно сложная.

Попытки решить эту проблему привели к разработке методики определения вознаграждения участников проектной команды. Основное содержание методики показано на рисунке 2.

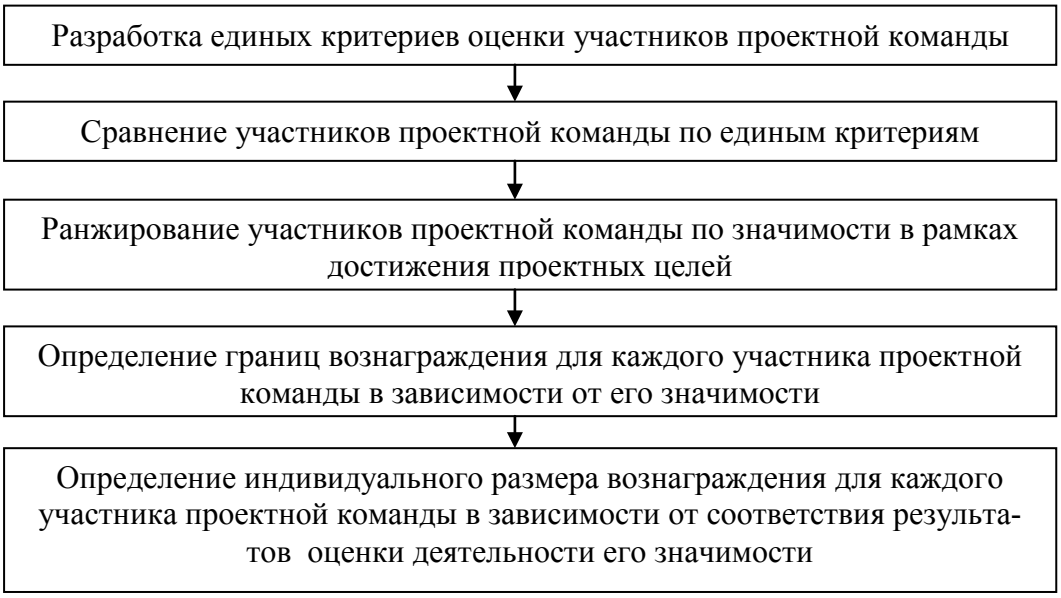

Рисунок 2. Последовательность действий по определению вознаграждения участников проектной команды

Система единых критериев, по мнению В.П. Чемекова [4], в целях объективности должна базироваться на следующих параметрах:

1. Профессиональные знания – включают общие знания управленческого характера, а также, в случае необходимости, специальные технические знания и опыта. Параметр описывает глубину, широту и разнообразие уровня профессиональных знаний.

2. Знания деятельности смежных структурных единиц - отражают возрастающие требования к знаниям законов функционирования организации и областей проектного управления.

3. Уровень самостоятельности в принятии решений – параметр характеризует сложность, новизну, неоднозначность решаемых задач, с которыми приходится само-

стоятельно справляться на данной должности, а также необходимую степень самостоятельности в принятии решений, т.е. уровень ответственности за конечные результаты.

4. Масштаб влияния на результаты деятельности предприятия – параметр определяет степень влияния участника проектной команды, его вклад в результат реализации проекта. Логика расчета включает количество и объем статей бюджета проекта, за которые сотрудник несет ответственность.

5. Объем управления – масштаб определяется численностью подчиненных параметр и позволяет оценивать влияние на других людей для достижения поставленных в проекте целей.

Для оценки каждого параметра разработана шкала, включающая пять уровней, каждому из которых соответствует индивидуальная характеристика по каждому параметру. На основании усредненных экспертных оценок определяется ранг каждого участника проектной команды, затем рассчитывается стоимость 1 балла оценки (общий премиальный фонд по проекту/сумму балов по всем критериям и участникам), и посредством произведения стоимости балла на величину ранга каждого участника вычисляется размер его материального вознаграждения. Границы (максимальный и минимальный размер вознаграждения) рассчитываются как, соответственно, разность и сумма среднего вознаграждения и половины от стоимости ранга (согласно мнению Микитич Н.В. и.Пшеничного В.А [3]).

Использование данной методики в ходе практической реализации проектов формирует следующие возможности:

1. Позволяет, не увеличивая запланированный премиальный фонд, эффективно его перераспределить с учетом реального вклада каждого участника.

2. Нивелирует социальную напряженность между ключевыми участниками проектной команды в отношении объективности установления вознаграждения.

В заключении необходимо отметить, что в теории и практике проектной мотивации не существует идеальных концепций, методик или инструментов, которые бы отвечали всем разнообразным требованиям. Каждая организация, использующая проектную форму организации работ, уникальна по своей сути. Поэтому, существующие модели мотивации должны быть весьма разноплановы по своей направленности и эффективности.

Список литературы

1. Абулханова, Г.А. Построение и развитие модели мотивации высокоэффективного трудового поведения руководителей предприятий торговли / Г.А. Абулханова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. -2008. - № 8 (64). - С. 288-292.

2. Лейни, Ю.Г. Методы и инструменты оценки мотивации в организациях / Ю.Г. Лейни // Наука и современность. - 2011. - № 8-2. - С. 64-69.

3. Микитич, Н.В. Совершенствование инструментов мотивации работников как элемента системы управления организацией / Н.В. Микитич, В.А.Пшеничный // Актуальные вопросы экономических наук. - 2009. - № 9-2. -С. 94-96.

4. Чемеков, В.П. Грейдинг: технология построения системы управления персоналом. – М.: Вершина, 2007.

УДК 366.1

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА

Харитонова И. А., Струкова И. В., Заико Н. В.
научный руководитель канд. экон. наук Гнедых Н. Н.
Сибирский федеральный университет

Глобализация и интернационализация социально-экономических процессов, научно-технический прогресс, мобильность труда и капитала, информатизация общества привели к глубоким изменениям в экономике. Все это предъявляет новые требования к менеджменту организаций. Таким образом актуальность статьи вытекает из необходимости быстрого реагирования на изменение факторов внешней и внутренней среды, адаптации к новым рыночным условиям, генерирования новых идей и реализации их в реальной практике потребовали от руководства и менеджеров предприятий овладения современными методами и инструментами управления и в частности эффективным использованием стратегического управления.

Отсюда следует, что целью данной статьи является анализ и выявление роли стратегического менеджмента в повышении конкурентоспособности действующих бизнес-структур в экономике. Для того, чтобы достичь цели, были поставлены следующие задачи:

1. Выявить критерии конкурентоспособности бизнеса.
2. Выделить элементы стратегического менеджмента, влияющих на конкурентоспособность предприятия.
3. Определить основные типы стратегий при управлении конкурентоспособностью предприятия.

При формировании общей концепции в области конкурентоспособности бизнеса необходимо учитывать все многообразие конкурентных отношений. Для этих целей предлагается рассматривать следующие уровни конкуренции:

- микро-уровень (предприятия одиночного бизнеса);
- макро-уровень (корпорации и фирмы горизонтального типа интеграции);
- мега-уровень (народнохозяйственные комплексы межотраслевого типа интеграции и т.п.).

Весь жизненный цикл бизнес-структуры, будь то промышленная или аграрная фирма, банк, частный товаропроизводитель, связан с необходимостью решения проблемы выживания и развития на основе обеспечения конкурентоспособности. Именно для решения этой задачи наиболее эффективным является применение стратегического менеджмента [1, 3].

В самом общем виде стратегический менеджмент представляется как процесс разработки и реализации стратегии.

Стратегический менеджмент должен нести всю полноту ответственности за:

- устойчивый рост экономической и социальной стабильности предприятия, его конкурентоспособность и инновационное развитие;
- достижение гармонии социальных интересов, накопление человеческого капитала, формирование и проведение в жизнь корпоративной идеологии улучшения и развития, повышение инновационной культуры;
- вложение капитала, управление активами, снижение стоимости, ценовую конкуренцию, ускорение производства, рост производительности.

Основным объективным интегральным критерием конкурентоспособности бизнес – структур является показатель «цена бизнеса» или «стоимость компании». В настоящее время показатель стоимости компании можно считать основным показателем ее конкурентоспособности. Это связано с тем, что стоимость компании интегрирует в себе показатели, отражающие внутреннюю ситуацию фирмы и ее внешнее окружение, и тем самым позволяет сопоставлять результаты деятельности различных экономических субъектов. Фактически она превратилась в товар, собственник которого желает получить за него максимальную цену. Для собственников стоимость компании является единственным критерием оценки его финансового благополучия, который дает комплексное представление об эффективности управления бизнесом. Объем продаж, прибыль, себестоимость, финансовые показатели (ликвидность, финансовая устойчивость, оборачиваемость активов и эффективность) являются как бы промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности предприятия. И лишь его стоимость служит общим показателем, единственной характеристикой ценности товара [2, 5].

Особенностью современного экономического кризиса является то, что в качестве исходного условия его преодоления большинство развитых экономик избрало восстановление финансовой системы. Очевидно, что выбор этого приоритета обусловлен ролью и значением банков в системе жизнеобеспечения реального сектора экономики. Другой важной составляющей такого решения стало то обстоятельство, что в условиях либерализации экономики была утрачена управляемость финансовой сферой и, как следствие этого, возникла проблема ликвидности не только банковской системы, а также подавляющего большинства хозяйствующих субъектов.

Восстановление ликвидности хозяйствующих структур во многом определяется тем, как бизнес – структуры используют и формируют конкретные виды конкурентных преимуществ. Анализ стратегических подходов к ведению конкурентной борьбы позволяет выделить три основных типа стратегий:

1. Стратегия низких издержек;
2. Стратегия дифференциации производимой продукции;
3. Стратегия фокусирования [5].

Анализ этих стратегий показывает, что издержки никогда не должны определять цену, но они играют решающую роль в формировании стратегии ценообразования. Анализ деятельности фирм, успешно реализовавших свои стратегии, показывает, что они в своей деятельности следовали следующим правилам.

Во-первых, цели, стратегии и планы были доведены до работников с тем, чтобы добиться с их стороны не только понимания того, что делает фирма, но и выработать у них обязательства перед фирмой по реализации стратегии, то есть неформально вовлечь сотрудников в процесс выполнения стратегий.

Во-вторых, руководство не только своевременно обеспечивало поступление всех необходимых для реализации стратегии ресурсов, но и имело план реализации стратегии в виде целевых установок и фиксировало достижение каждой цели.

Оценку перспектив роста целесообразно осуществлять поэтапно.

Этап 1. Экстраполируются прежние тенденции роста отрасли.

Этап 2. Формулируются факторы, определяющие развитие отрасли в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Этап 3. Проводится оценка возможных изменений в сложившихся тенденциях спроса.

Экспертным путем оценивается интенсивность влияния на перспективы роста отрасли каждого из факторов.

Этап 4. С помощью баллов интенсивности выводится оценка общих сдвигов в тенденции роста в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Для этого находится алгебраическая сумма всех полученных на шаге 3 оценок.

Этап 5. Корректируется экстраполяционная оценка, полученная на шаге 1, с учетом оценки общих сдвигов в тенденции роста. По аналогичной схеме оценивается и рентабельность бизнеса. При оценке уровне нестабильности учитываются благоприятные и неблагоприятные тенденции [1,3,5].

Для того чтобы система стратегического менеджмента была эффективной, она должна удовлетворять целому ряду требований (рис.1) [4].

Рисунок 1. Стратегическое управление предприятием: состав и требования к системе управления

Наиболее существенными требованиями к поступающей из системы контроля информации являются следующие:

· информация должна поступать своевременно, чтобы можно было принять необходимые решения по корректировке стратегии;

· информация должна содержать правильные данные, адекватно отражающие состояние контролируемых процессов;

· на информации должно быть указано точное время ее получения и точное время, к которому она относится.

В настоящее время информация сменяется настолько быстро, что порой для того, что фирме перестроится и установить новую систему задач требуется определенное время. Чтобы справиться с быстро меняющимися задачами, фирмы взяли

на вооружение принцип своевременных решений, или так называемое управление путем ранжирования стратегических задач.

Эта система предусматривает постоянное наблюдение за всеми тенденциями во внешней обстановке: рыночными, техническими, общеэкономическими, социальными, политическими.

На основе анализа этих тенденций формулируются проблемы, с которыми сталкивается или может столкнуться фирма, и оценивается степень срочности их решений [2]. Все проблемы можно разделить на три категории:

- самые срочные и важные проблемы, требующие немедленного рассмотрения;
- важные проблемы средней срочности;
- проблемы, представляющие собой ложную тревогу.

Срочные проблемы передаются для изучения и принятия решения либо существующим подразделениям фирмы, либо в случае необходимости различным подразделениям специальных оперативных групп. Решение проблем средней срочности предусматривается в следующих плановых циклах. Проблемы, являющиеся ложной тревогой, не заслуживают дальнейшего рассмотрения. Принятие решений контролируется высшим руководством с точки зрения возможных стратегических и тактических последствий. Процесс анализа внешней и внутренней среды является непрерывным и предусматривает постоянный пересмотр и обновление списка проблем и оценку их приоритетности.

Таким образом, особенностью изложенной концепции применения стратегического менеджмента в повышении конкурентоспособности бизнес–структур является то, что практическая эффективность ее применения, достигается в том случае, когда обеспечивается системный подход при реализации описанных процедур и правил. Отдельное применение исследованных выше инструментов и алгоритмов позволяет получать только локальный эффект, тогда как мощный синергетический эффект достигается при комплексном использовании стратегического менеджмента. При таком подходе компаниям удастся избежать ошибок, свойственных множеству бизнес- структур при создании механизмов повышения конкурентоспособности, выживания и развития в условиях глобального экономического кризиса.

Список литературы

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф. СПб.: ПИТЕР, 1998.

2. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / Виссема Ханс; под ред. Ю. Джарова, Р.М. Нуреева. М.: "Финпресс", 2000.

3. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. М.: Гардарика, 1998.

4. Гнедых Н.Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания : дис. …канд.эк. наук / Н.Н. Гнедых ; Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет.- Санкт-Петербург, 2007. – 170 с.

5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: учебник/ А.А. Томпсон, А. Стрикленд; пер. с англ. под науч. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: ЮНИТИ, 1998.

УДК 366.1

ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Хохлов А. А.
научный руководитель Дементьев В. В.
ГОУ ВПО «Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. П. Войно-Ясеневского»

Проблема эффективного функционирования системы российского здравоохранения по-прежнему остается актуальной. Современный период развития системы охраны здоровья в России определяется значительными преобразованиями, протекающими на фоне снижения продолжительности жизни, выраженного ухудшения здоровья населения, обострения экологической обстановки, развития новых, порой негативных, тенденций в социально-экономической сфере, наличия явных противоречий в законодательном обеспечении многих вопросов оказания медицинской помощи населению. Приоритетными направлениями реформы здравоохранения в России и в г.Красноярскеявляются оптимизация управления, рациональное и целевое использование финансовых и материальных ресурсов, а также, что особенно важно, правовая защита пациентов.

Таким образом, вопросы правовой регламентации медицинской услуги являются особенно актуальными.

В советский период отношения, складывающиеся между пациентом и медицинской организацией (производителем медицинской услуги), имели административно-правовую природу. В основах законодательства о здравоохранении 1969 г. преобладали административно-правовые нормы [2]. По сути, речь шла об административно-правовом договоре. После реформирования медицинского законодательства приоритет в регулировании деятельности медицинские организации получили гражданско-правовые нормы. Оказание медицинской помощи является по своей сути особым родом услуги. Однако определения понятий "медицинская помощь" и "медицинская услуга" данные в ст. 2 ФЗ от 21.11.2011 № 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в РФ" не носят гражданско-правового характера [3].

Медицинская услуга - это совокупность возмездных, необходимых, достаточных, добросовестных, профессиональных действий медицинской организации (производителя услуги), направленных на удовлетворение потребностей пациента (потребителя услуги), содержанием которых является медицинское вмешательство (комплекс вмешательств), имеющее объектом своего воздействия здоровье человека.

Легальное определение понятий "медицинская помощь" и "медицинская услуга" дано в ст. 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" [3] (далее - Основы). Итак, *медицинская помощь* - комплекс мероприятий, направленных на поддержание и (или) восстановление здоровья и включающих в себя предоставление медицинских услуг; *медицинская услуга* - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Медицинская услуга представляет собой "совокупность необходимых, достаточных, добросовестных, целесообразных и профессиональных действий медицинского работника (исполнителя, производителя услуг)". Она направлена на удовлетворение объективных потребностей пациента (заказчика, потребителя услуг). При этом объективная необходимость должна соизмеряться с субъективными устремлениями и дозволением пациента подвергнуться конкретному медицинскому

вмешательству. Данное определение нуждается в уточнении. Производителем услуги (и ответственным перед пациентом лицом) будет являться не медицинский работник, а медицинская организация. Поэтому точнее будет сказать, что **м**едицинская услуга - это совокупность необходимых, достаточных, добросовестных, профессиональных действий медицинской организации (производителя услуги), направленных на удовлетворение потребностей пациента (потребителя услуги).

Правоотношения, возникающие по договору возмездного оказания услуги, регулируются нормами главы 39 ГК РФ. В ст.779 прямо указано на то, что правила этой главы применяются к договорам оказания медицинских услуг [1].

Однако, медицинская услуга обладает рядом особенностей, которые дают основание не отождествлять ее с обычной бытовой услугой.

Во-первых, медицинская услуга неотделима от процесса ее оказания и потребляется в процессе ее производства. Она не осязаема до момента ее оказания, не способна к хранению, накоплению. Медицинскую услугу нельзя рассматривать обособлено от ее производителя, а в момент ее производства, за редким исключением, необходимо присутствие потребителя услуги.

Во-вторых, рынок медицинских услуг относится к рынку с так называемым “нарушенным суверенитетом покупателя (пациента)”. При обращении за медицинской помощью или в момент ее оказания пациент, как правило, не знает истинных своих потребностей: какая собственно услуга, в каком объеме и какого качества ему в данный момент необходима.

В-третьих, медицинская услуга уникальна тем, что потребитель не только пассивно присутствует при ее оказании, но и сам активно участвует, влияет на этот процесс. Отношение человека к своему здоровью, адекватность исполнения им врачебных назначений и рекомендаций в огромной степени определяют качество медицинской услуги, получаемой им.

К сожалению, действующее законодательство не учитывает этих особенностей медицинской услуги.

Следует указать на универсально возмездный характер медицинских услуг. Выделяют платные медицинские услуги, которые предполагают порядок их непосредственной оплаты пациентом. В остальных случаях медицинские услуги, являясь бесплатными для пациента, тем не менее, остаются возмездными для ее исполнителя. Плательщиком могут выступать: бюджет, внебюджетные фонды (ОМС, ДМС). Рассмотрим данные виды медицинских услуг подробнее.

В основу правоотношений, возникающих в условиях ОМС, положена система гражданско-правовых договоров, которые заключаются между субъектами медицинского страхования.

Права, обязательства, ответственность МО при оказании медицинской помощи по ОМС возникает из договора на оказание и оплату медицинской помощи по ОМС. Типовая форма договора утверждена Приказом Минздрава России от 24 декабря 2012 г. № 1355н «Об утверждении формы типового договора на оказание и оплату медицинской помощи по обязательному медицинскому страхованию» [5].

Сторонами по этому договору являются с одной стороны СМО, а с другой – МО, включенная в реестр медицинских организаций, участвующих в реализации территориальной программы ОМС. По своей правовой природе этот договор соответствует гражданско-правовому договору по возмездному оказанию услуг, который регулируется положениями главы 39 части 2 ГК РФ [2].

Договор на оказание и оплату медицинской помощи - это соглашение между медицинской организацией и СМО, по которому медицинская организация обязуется предоставлять застрахованному контингенту медицинскую помощь определенного

объема и качества в конкретные сроки в рамках программ ОМС, а СМО обязуется своевременно и в полном объеме оплачивать произведенные услуги.

Особенностью данного договора является то, что понятия “заказчик” услуги и ее “потребитель” не тождественны. СМО выполняет функцию посредника между производителем медицинской услуги и ее потребителем и заключает договор на оказание медицинской помощи в интересах потребителя. В гражданском праве такой договор характеризуется как договор в пользу третьего лица. Определение данного вида договора дается в ст. 430 ГК: “Договором в пользу третьего лица признается договор, в котором стороны установили, что должник обязан произвести исполнение не кредитору, а указанному или не указанному в договоре третьему лицу, имеющему право требовать от должника исполнение обязательства в свою пользу”[1,3].

По договору на оказание и оплату медицинской помощи по обязательному медицинскому страхованию Страховщик (кредитор) поручает, а медицинское учреждение (должник) берет на себя обязательство оказывать лечебно-профилактическую помощь в соответствии с территориальной программой ОМС и разрешенными ему видами деятельности, гражданам.

Круг граждан, которые могут обратиться в конкретное лечебное учреждение по поводу оказания медицинской помощи, ограничен теми лицами, которым Страховщик, заключивший договор с данным учреждением, выдал страховой полис или иное направление.

Таким образом, по Договору на оказание и оплату медицинской помощи определенные права возникают не только у непосредственных участников договора, но и у третьих лиц-пациентов, чьи интересы данный договор защищает.

Далее, гражданско-правовые отношения возникают между МО и гражданами при оказании платных медицинских услуг, когда плательщиком является сам пациент. Оказание платных медицинских услуг МО осуществляется на основании Постановления Правительства РФ от 4 октября 2012 г. № 1006 «Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг (далее Правила)» [5]. Согласно п. 2 Правил "платные медицинские услуги" - медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования. Предоставление платных медицинских услуг оформляется договором, которым регламентируются условия и сроки их получения, порядок расчетов, права, обязанности и ответственность сторон. Ответственность МО в случае несоблюдения сроков исполнения услуг по договору наступает в соответствии с нормами Закона РФ “О защите прав потребителя” [4]. Тем самым распространяется действие данного закона на сферу платных медицинских услуг, оказываемых в системе здравоохранения.

Таким образом, *медицинская услуга* - это совокупность возмездных, необходимых, достаточных, добросовестных, профессиональных действий медицинской организации (производителя услуги), направленных на удовлетворение потребностей пациента (потребителя услуги), содержанием которых является медицинское вмешательство (комплекс вмешательств), имеющее объектом своего воздействия здоровье человека.

Медицинское право - весьма специфическая отрасль права, которая регулируется специальным законодательством, в частности ФЗ "Об основах охраны здоровья в РФ" (посл. ред. от 25 июня 2012 года), а также Конституцией РФ, нормативно-правовыми актами других отраслей права. Данная отрасль достаточна сложна, а потому по настоящему компетентные юристы, - это, как правило, специалисты, имеющие смежное медицинское образование либо сотрудничающие с

медицинскими специалистами, а также имеющие многолетний опыт практической работы в области медицинского права.

К сожалению, вопросов, вызывающих спорные ситуации в области медицинскогоправоприменения, очень много. Стоит заметить, что бытующие мнение относительно того, что платная медицина не страдает многими недостатками бесплатной, далеко не всегда справедливо. Врачебные ошибки характерны для всех медицинских отраслей, будь они платные или бесплатные, фармацевтическая же и страховая сфера вообще в большей степени ориентированы на извлечение прибыли, порой умышленно прибегая к "запрещенным приемам".

Типичными случаями, которые помогают разрешить юристы в рамках консультации, являются:

- вопросы качества и объема оказания медицинской помощи, ее соответствия правовым и медицинским критериям;
- взаимоотношения и споры со страховыми компаниями, возникающие в силу договоров медицинского страхования и относительно констатации факта страхового случая, страховых выплат, их размеров и прочее;
- халатность, неверная постановка предварительного диагноза, неявка, неоперативность, неоказание надлежащей помощи и многие другие нарушения со стороны специалистов срочной (скорой) медпомощи и др.

Среди всех типичных ситуаций, пожалуй, самой частой является врачебная ошибка. Именно врачебная ошибка, как правило, становится предметом судебных процессов, но, что интересно, именно данная категория дел очень неохотно рассматривается судами.

Юрист по медицинским спорам окажет:помощь по получению выплат;поможет оспорить незаконные действия мед. персонала;окажет услуги представительства в судах, по медицинским спорам;поможет составить необходимые процессуальные документы;другое...

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод, что с усложнением законодательства в области здравоохранения будет расти и потребность в компетентных специалистах в области медицинского права, которые будут осуществлять правовую поддержку и защиту прав и интересов физических лиц, а так же защищать интересы медицинских организаций.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 23.07.2013). *Собрание законодательства РФ*, 29.01.1996; № 5, ст. 410.

2. Об утверждении Основ законодательства Союза ССР и союзных республик о здравоохранении (вместе с Основами законодательства): закон СССР от 19.12.1969 № 4589-VII (ред. от 22.05.1990). *Ведомости Верховного Совета СССР,* 1969; №52, ст. 466.

3. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ. Собрание законодательства РФ, 28.11.2011; № 48, ст. 6724. *Собрание законодательства РФ*, 28.11.2011; №48, ст. 6724.

4. О защите прав потребителей: закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 02.07.2013). *Собрание законодательства РФ,* 15.01.1996; №3, ст. 140.

5. Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг: постановление Правительства РФ от 4 октября 2012 г. № 1006. *Собрание законодательства РФ*, 08.10.2012; №41, ст. 5628.

УДК 366.1

ПРИМЕНЕНИЕ SPACE-АНАЛИЗА В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ ЧАСТНОГО МЕДИЦИНСКОГО ЦЕНТРА

Чемезова Е. В., Гвоздев К. М.
научные руководители канд. экон. наук Сенченко А. Ю.,
канд. экон. наук Гнедых Н. Н.
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Красноярский государственный медицинский университет имени профессора
В. Ф. Войно-Ясенецкого» Министерства здравоохранения Российской Федерации

В статье рассматривается первый этап проектного управления - разработка стратегии развития медицинской организации. Функционирование медицинских центров в условиях рынка требует учета и анализа внешней и внутренней среды. При разработке стратегии развития частного медицинского центра были использованы SPASE-анализ и анализ внешней среды. По результатам их оценки была определена стратегия усиления позиций на рынке медицинских услуг. Ключевые слова: частная медицинская организация, рынок медицинских услуг, стратегия развития медицинской организации, SPASE-анализ. Актуальность выбора стратегии развития предприятия объясняется многообразием вариантов развития и ограниченным количеством ресурсов, в связи с чем грамотность выбора стратегии является условием выживания и дальнейшего роста предприятия. Без разработки общей стратегии невозможно внедрение проектного управления в деятельность фирмы.

Объектом исследования является частное медицинское предприятие ООО «МЕДЮНИОН».

Изначально был проведен SPASE-анализ, так как он определяет общее стратегическое положение фирмы.

В методе SPACE-анализа медицинского центра оцениваются четыре группы факторов:

- факторы, определяющие привлекательность отрасли (табл.1)
- факторы, определяющие стабильность среды (табл.2)
- факторы, определяющие конкурентное преимущества фирмы (табл.3)
- факторы, определяющие финансовое положение фирмы (табл.4)

Каждый фактор оценивается экспертно по определенной шкале, представленный в таблицах. В качестве экспертов выступали главный врач и 4 врача центра. Вес каждого эксперта был равен 1.

Таблица 1. Факторы, определяющие привлекательность отрасли

Факторы	min	шкала	max
Потенциал роста	низкий	0 1 2 3 **4** 5 6	высокий
Потенциальная прибыль	низкая	0 1 2 3 **4** 5 6	высокая
Финансовая стабильность	низкая	0 1 2 3 **4** 5 6	высокая
Технологические ноу-хау	простые	0 1 2 **3** 4 5 6	сложные
Использование ресурсов	неэффективное	0 1 2 **3** 4 5 6	эффективные
Капиталоемкость	высокая	0 1 2 **3** 4 5 6	низкая
Легкость вхождения на рынок	легко	0 1 2 3 4 **5** 6	сложно
Производительность	низкая	0 1 2 **3** 4 5 6	высокая
Среднее значение		29\8=3,625	

Таблица 2. Факторы, определяющие стабильность среды

Факторы	min	шкала	max
Технологические изменения	много	0 1 **2** 3 4 5 6	мало
Темп инфляции	высокий	0 1 2 **3** 4 5 6	низкий
Вариация спроса	большая	0 1 **2** 3 4 5 6	малая
Разброс цен продуктов конкурентов	большой	0 1 2 **3** 4 5 6	малый
Барьеры для вхождения на рынок	мало	0 1 2 3 **4** 5 6	много
Давление конкурентов	высокое	0 1 2 3 **4** 5 6	малое
Эластичность спроса	эластичный	0 1 2 3 **4** 5 6	неэластичный
Среднее значение		22\7=3,14	

Таблица 3. Факторы, определяющие конкурентное преимущества фирмы

Факторы	min	шкала	max
Доля рынка	малая	0 1 **2** 3 4 5 6	большая
Качество продукта	низкая	0 1 2 3 4 **5** 6	превосходная
Стадия жизненного цикла продукта	поздняя	0 1 2 **3** 4 5 6	ранняя
Цикл замены продукта	переменный	0 1 2 **3** 4 5 6	фиксированный
Приверженность потребителей	низкая	0 1 2 3 **4** 5 6	высокая
Использование производственных мощностей у конкурентов	max	0 1 2 **3** 4 5 6	min
Технологические ноу-хау	малая	0 1 **2** 3 4 5 6	большая
Степень вертикальной интеграции	низкая	0 1 2 **3** 4 5 6	высокая
Среднее значение		25\8=3,125	

Таблица 4. Факторы, определяющие финансовое положение фирмы

Факторы	min	шкала	max
Отдача от вложений	низкая	0 1 2 **3** 4 5 6	высокая
Финансовые рычаги	несбалансированные	0 1 2 3 4 **5** 6	сбалансированные
Ликвидность	несбалансированные	0 1 2 3 4 **5** 6	сбалансированные
Степень удовлетворения потребности в капитале	низкая	0 1 2 **3** 4 5 6	высокая
Поток платежей в пользу фирмы	малые	0 1 2 **3** 4 5 6	большой
Простота выхода с рынка	трудно	0 1 **2** 3 4 5 6	легко
Рискованность бизнеса	высокая	0 1 2 3 4 **5** 6	низкая
Оборачиваемость запасов	медленная	0 1 2 **3** 4 5 6	быстрая
Среднее значение		29\8=3,625	

После обсуждения каждого экспертного листа берется среднее арифметическое значение для составления матрицы SPACE-анализа (рисунок 1).

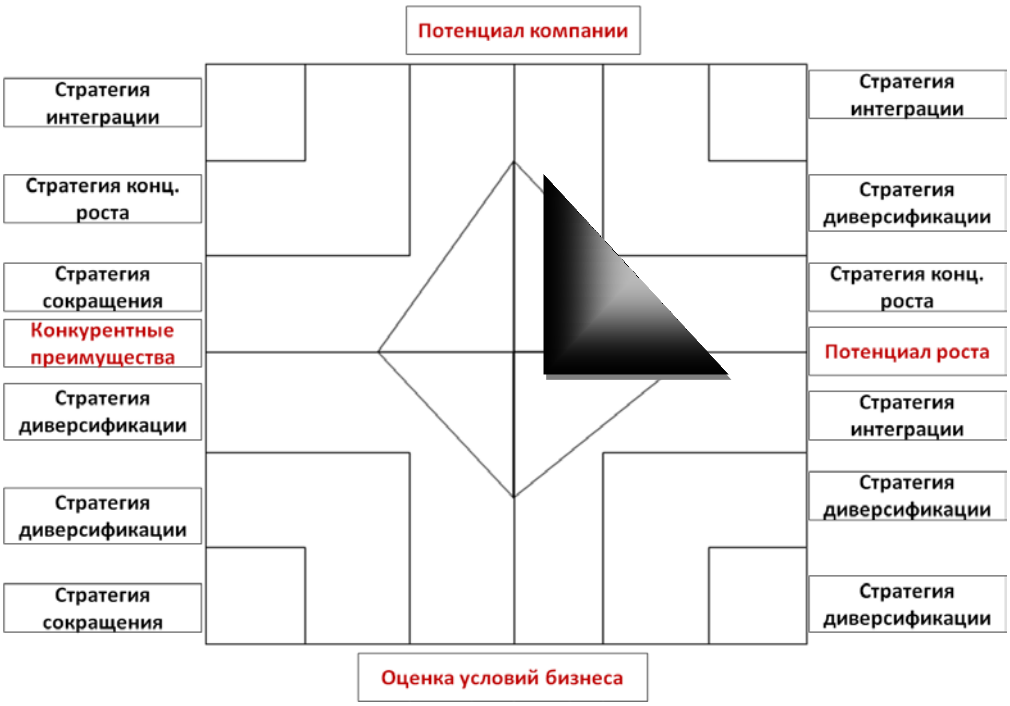

Рисунок 1. Матрица SPACE-анализа медицинского центра

Наибольшая площадь треугольника находится в зоне стратегии концентрированного роста. Из чего можно сделать вывод, что медицинскому центру необходимо выбрать стратегию концентрированного роста.

Но стратегия концентрированного роста требует уточнения. Поэтому следующим этапом анализа должно стать применение метода SWOT.

В целом по результатам исследований на ближайшие 3 года медицинскому центру ООО «МЕДЮНИОН» целесообразно использовать стратегию усиления позиции на рынке. Действия медицинского центра в этом случае должны быть напрвлены на расширение и завоевание новых позиций на старом рынке сбыта. Это достигается за счет увеличения и разнообразия рекламы медицинских услуг, оказываемых центром, проведения различных акций не только для непосредственных потребителей этих услуг, но и среди медицинских работников, которые могли бы направлять в центр пациентов. В рамках такой стратегии возможно переманивание пациентов у непосредственных конкурентов, для чего необходимо поддерживать свои конкурентные преимущества, актуализировать сервисную стратегию, а также провести продуктовый анализ имеющихся в центре медицинских услуг.

Список литературы

1. Гант, Р. Современный стратегический анализ : учебник / Р. Грант ; пер. с англ. И. Малкова. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 544 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. - М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
3. Менеджмент в медицинском бизнесе [Электронный ресурс] : учебник / Ю. В. Федорова, Н. Л. Борщева, К. М. Лауфер [и др.] ; ред. Ю. В. Федорова. - М. : Первый МГМУ им. И. М. Сеченова, 2014. - 280 с.

УДК 366.1

АНАЛИЗ РЫНКА ЧАСТНЫХ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ В Г. КРАСНОЯРСКЕ

Шефер В.В., Вершинина Ю. В.
научный руководительканд. эконом.наук Злаказов О. В.
ГОУ ВПО «Красноярский Государственный Медицинский Университет имени профессора В. Ф. Войно–Ясенецкого»

Актуальность выбранной авторами темы заключается в том, что рынок стоматологических услуг остается главным драйвером развития платной медицины в г. Красноярске. По оценкам экспертов, на него приходится порядка 45% от общего объема рынка платных медуслуг.[3]

Целью данной статьи является анализ рынка стоматологических частных клиник.

В ходе работы решаются следующие задачи:

- ознакомление с историей стоматологии, дается определение термину «стоматология»;
- исследуется и обобщается информация о рынке платных стоматологических услуг г. Красноярска;
- анализируется положение частных клиник стоматологии на рынке г. Красноярска;
- определяются перспективы развития платных услуг в стоматологии в г. Красноярске.

Первые описания болезней органов полости рта даны в трудах врачей древности — Сушруты (Индия), Гиппократа (Греция), Галена, Цельса (Рим) и др.

Россия познакомилась со стоматологией благодаря Петру I, который впервые привёз из-за границы различные приспособления для лечения зубов. Первая школа, которая занималась подготовкой зубных врачей, открылась в 1881г. В Санкт-Петербурге и уже к 1883 году из школы было выпущено более 450 дантистов.

В настоящее время стоматология шагнула далеко вперёд. Стала возможной имплантация зубов и восстановление даже очень сильно разрушенного зуба, появились качественные пломбировочные материалы и современные инструменты для лечения зубов.

Основные задачи стоматологии – это разработка методов диагностики, лечения и профилактики заболеваний зубов.В задачи стоматологии входит также разработка новых материалов для пломбирования зубов и их протезирования.

В современной стоматологии выделяют 4 основных отрасли:

- терапевтическую,
- хирургическую,
- ортопедическую
- детскую. [4]

Стоматология — раздел медицины, занимающийся изучением зубов, их строения и функционирования, их заболеваний, методов их профилактики и лечения, а также болезней полости рта, челюстей и пограничных областей лица и шеи.

В Красноярске на ноябрь 2014 года насчитывается 277 стоматологических центров, что на45 центров больше, чем в январе того же года.

С помощью интернет-источников, мы посчитали количество стоматологических клиник, предоставляющих свои услуги на март 2015 года, оно равняется 315 центрам. Ниже представлена статистика численности стоматологических центров в г.

Красноярск с 2012 по 2015 год. Основываясь на данной информации, мы сделали вывод о том что ежегодно число стоматологических центров в Красноярске увеличивается в среднем на 10%.

2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г. (январь)
190	208	277	315

Согласно данным, представленным на сайте официальной статистикиКрасстат, число специалистов, занятых в сфере стоматологических услуг растет из года в год(с 2005-2013 г.).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Количество стоматологов в РФ	60805	62017	63672	65003	60208	59783	60576	62191	63175	63127
Число стоматологов в Красноярском крае	1 327	1 387	1 442	1 451	1 468	1 430	1 397	1 394	1 411	1 502

Изучив численность врачей всех специальностей в учреждениях, оказывающих медицинские услуги населению Красноярского края, можно сделать вывод о том, что стоматологи по количеству специалистов находятся на третьем месте, их превосходят только педиатры и терапевты, 1529 и 1804 соответственно.

В 2014 году журнал «Деловой Квартал» проводил исследование, согласно которому в январе-сентябре данного года объем рынка стоматологических услуг Красноярского края снизился на 4 %. При этом спрос на них остается стабильно высоким.

Также, по расчетам журнала «Деловой Квартал» (основанным на данных Красноярскстата по объему платных медуслуг и мнению аналитиков, которые 40-45% этого объема относят на сегмент стоматологий), объем рынка стоматологических услуг региона за девять месяцев 2014 составил 1,88 млрд руб.

Основной доход стоматологии получают от ортопедических (на них приходится 28% прибыли) и терапевтических (34 %) услуг.Также с каждым годом все больше людей пользуется услугами эстетической стоматологии в Красноярске. Рынок стоматологических услуг полон разнообразными предложениями. Это влияет и на качество услуг: оно постоянно растет. Все более современные материалы и методики в восстановлении зубов помогают стоматологам устранять небольшие дефекты, а теперь и реставрировать зубы, которые раньше заменили бы имплантом. К эстетическойстоматологии принято относить и такие косметические процедуры, как наклеивание на зубы драгоценных камней.

По статистике, представленной на сайте ЕМИСС, цена на изготовление коронки с 2014 по 2015 г. выросла с 2913 руб. до 3464, а цена на изготовление съемного протеза поднялась до 7519 руб. Услуга лечения кариеса и установки пломбы за этот же период в среднем подорожала на 12% и на январь 2015 г. составила 1527 руб.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (январь)
Изготовление коронки	1 023,63	1 173,91	1 710,8	2 010,74	2 913,34	3 464,23

Изготовление съемного протеза	3 988,17	4 261,52	5 922,7	6 283,21	6 401,35	7 519,05
Лечение кариеса, пломба	640,48	754,49	1 087,21	1 310,04	1 349,96	1 527,17

Лидеры рынка стоматологических услуг Красноярска – клиники, работающие на нем более 10 лет. Однако активны на рынке и новички. Так, четвертую строчку в рейтинге «ДК» заняла компания Al`denta, работающая в городе с 2011 г. Первое место в рейтинге занимает клиника эстетической стоматологии "Сан-Дент" (1993 г.), второе-Центр стоматологии "Астрея" (2000 г.), и на третьем месте находится Стоматологическая клиника "ВОКА" (1996 г.)[3].

В заключении хочется сказать о том, что, по мнению авторов, кризис не остро отразится на сфере медицины. Мы считаем, что часть населения,у которого доход ниже среднего ограничит свои расходы на стоматологические услуги и, возможно, перейдет из частных клиник в государственные учреждения. Другая часть населения останется в частных клиниках, но будет более внимательно подходить к выбору услуг.

По словам Дмитрия Герасимова, генерального директора Центра стоматологии «АСТРЕЯ» возможен рост спроса на процедуры комплексной реабилитации стоматологического здоровья: имплантацию, протезирование и исправление прикуса по современным методикам.

Также мы считаем что количество стоматологических центров будет продолжать расти, несмотря на непростую экономическую ситуацию. Соответственно в 2015-2016 гг. на стоматологические услуги цены будут повышаться.

Список источников

1) ЕМИСС-Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс], - http://www.fedstat.ru/indicators/start.do

2) Красноярскстат[Электронный ресурс], - http://www.krasstat.gks.ru/.

3) Повольнова,Н.А.,Рейтинг частных клиник в г. Красноярске/ Н.А. Повольнова// Деловой Журнал-Красноярск. – 2014.

4) Стоматология [Электронный ресурс], - http://greecemedicine.ru/prioritylines/stomatology/-статья в интернете.