

Международная научная конференция

Проблемы современной экономики (II)



УДК 330
ББК 65
П78

Редакционная коллегия сборника:
*М.Н. Ахметова, Ю.В. Иванова, К.С. Лактионов, М.Г. Комогорцев,
В.В. Ахметова, В.С. Брезгин, А.В. Котляров, А.С. Яхина*

Ответственный редактор: *О.А. Шульга*

Проблемы современной экономики (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – vi, 210 с.

ISBN 978-5-995736-96-6

В сборнике представлены материалы международной заочной научной конференции «Проблемы современной экономики (II)». Рассматриваются общие вопросы экономики, вопросы финансовой и денежно-кредитной системы, учета, анализа и аудита, экономики и организации предприятия и пр.

Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330
ББК 65

10. УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Андреева С.В. Совершенствование учетной деятельности предприятия: функциональный аспект	121
Новикова Н.В. Определение типа, ретроспективный анализ и экспертная оценка уровня финансовой устойчивости организации	124
Филиппов А.А. Использование нематериальных активов для оптимизации налога на прибыль	128
Якупов И.Ф. Основные принципы и методы управления затратами на производство продукции	131

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Ладонкина Н.А. Маркетинг в деятельности образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования	135
Насимов М.О., Паридинова Б.Ж. The Differences of Using the Political Advertising Technologies during the Electoral Period in the Republic Of Kazakhstan	137
Палей Т.Ф. Краудсорсинг как средство повышения эффективности системы управления вузом и инфраструктурного развития	140
Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры	142
Телатникова М.В., Жусупова Г.А., Райымбекова А.Т., Нурғалиева Д.К. Развитие и роль банковского маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Казахстан	145

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Абрамова С.В. Мотивация и стимулирование труда персонала	149
-------------------------------------------------------------	-----

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Гиндуллина Т.К., Иванова И.Ф., Султанов Ф.Ф. Повышение эффективности реализации бизнес-процессов на примере программы «Вертолетные двигатели» В ОАО «УМПО»	154
Добрынина В.В. Франчайзинг: риски и возможности	158
Калинина Н.М. Организационный аспект взаимодействия менеджера и контроллера в системе управления предприятием	160
Котов Г.А. Оптимизация налогообложения юридических лиц в личном страховании работников при формировании налога на прибыль	161
Кошелевский И.С. Обзор методов управления проектными рисками	164
Кунжева Р.А. Особенности и инструменты развития интеллектуального капитала в органах местного самоуправления	167
Маслова Л.Д., Гафорова Е.Б. Этапы технологии разработки стратегии развития вуза	170
Петухова В.В. Совершенствование организационных аспектов управления затратами в овощеводстве защищенного грунта	173

5. Қазақстан «азаматтығы жағы серпилісі жылы» қорықшы. Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтің Қазақстан халқына жолдауы // www.akorda.kz
9. Жала «жасмет» жағдайы Қазақстан. Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтің Қазақстан халқына жолдауы // Егемен Қазақстан. – 2007. – 28 ақпан.
7. «Қазақстан халқының аз-ауқатын арттыру – мемлекеттің саясатының басты мақсаты». Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтің Қазақстан халқына жолдауы // Егемен Қазақстан № – 2007. – 21 наурыз.
8. Дами А. 10 удирғар оптимизация по коррупция // Словода слова. 2008. – 31 январь.

Краудсорсинг как средство повышения эффективности системы управления вузом и инфраструктурного развития

Палей Татьяна Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент
Казанской (Прикамский) федеральный университет

Краудсорсинг (от англ. crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – понятие сравнительно новое, оно означает передачу отдельных функций и/или определенных кругов лиц на основании публичной оферты, не предусматривающей заключение трудового договора.

Впервые это слово использовал в 2006 году журналист Джейфф Хаун в статье The Rise of Crowdsourcing для журнала Wired [1]. Хотя коллективный способ решения проблем применялся в России. В 1714 г. правительство Англии установило премию за предложение лучшего способа переворота дилеммы на море, вместо того, чтобы платить соответствующее вознаграждение какому-то одному человеку. 350 лет назад появилось, миру на то, чтобы сообща доказать теорему Ферма (которая гласит, что любой куб не может разложиться на два целых квадрата, а вот куб на два куба – уже нет, но с четвертой степенью этого не сделать, ни с пятой). При всей кажущейся простоте доказать это оказалось очень трудно, но сделать это удалось огромному количеству людей. И удалось это только в 21 веке математику из Принстона Э.Уайлсу [6]. В своей книге «Мудрость толпы» [2] Джеймс Хуровски в 2004 г. утверждал, что толпа может оказаться умней при соблюдении ряда условий: она должна быть многообразной (состоять из независимых друг от друга людей), децентрализованной и иметь возможность выразить и проголосовать единое мнение. В собственной статье в журнале Wired Хаун доказывал, что группы любителей, которые работают над какой-то задачей, чаще всего могут выдать лучшее результаты, чем профессионалы. Специально, даже в наиболее умные, постоянно будут более ограничены своими «ментальными моделями», чем тысячи энтузиастов. Да и те парадокс, что профессионалы в какой-либо области не обременены теми же предубеждениями, что и любители.

Впервые концепция совместного создания благ предложена в 2000 г. Прайянд (С.К. Prahalad) и Рамкишам (Venkat Ramakrishna). По значению этого термина понимают краудсорсинг и включает в себя, например, взаимодействие между потребителем и поставщиком

медицинских или образовательных услуг, пассивным работником и работодателем. Краудсорсинг позволяет агрегировать информацию, опыт, мнения, прогнозы, предпочтения и навыки [4]. В зависимости от желаемой технологии системных действий можно выделить (см. таблицу 1):

Краудсорсинг как новый метод управления, применение которого стало возможным в условиях интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий, вызывает закономерный интерес, но при этом обладает как достоинствами, так и недостатками.

К несомненным достоинствам относится возможность сравнительно недорого, а порой и бесплатно, получить много хороших идей или готовых решений проблемы бизнеса и т.д. управление от людей из толпы. В качестве примеров можно привести коллективный дизайн футболок (компания Threadless), создание слоганов (Slogan Slingers), решение проблемы очередей (Сербия). С помощью краудсорсинга формирует PR-компании (Case-study), демонстрирует свои корпоративную социальную ответственность (Сербия).

Часть краудсорсинг применяется при оптимизации решений по размещению объектов инфраструктуры. Благодаря обычным технологиям, массы индивидуальных пользователей приращивается к единой информационную сеть и коллективное создание «умного города». Иные значение электронной демократии (<http://e-democracy.ru/>) призваны ускорить инфраструктурные и социальные проблемы на муниципальном уровне.

Среди недостатков краудсорсинга стоит отметить, что краудсорсинг не всегда выходит. Для эффективного применения этого метода необходимы: минимизация накладных расходов и сопутствующих издержек по коммуникации с каждым отдельным потребителем или потребительскими группами, вид по оценке генеральной дирекции ускоренного агентства Crowd Agency Михаила Павлова [3], процент стоящих идей (креативных), но при этом в индивидуальном, которые компания получит из толпы,

Содержание краудсорсинга

Таблица 1

	прямое голосование за различные варианты предлагаемых решений	комментарии в базе	предложения выдвинуты	непрямой круг участников	ограниченный круг экспертов
краудголосование	+	-	-	+	-
краудсорсинг	+	+	+	-	+
краудстаффинг	-	+	-	+	-

длительно небольшой – 5–10%. Кроме того, при краудсорсинге нельзя четко контролировать сроки исполнения, скорость информации.

В настоящее время, когда российские вузы в условиях глобализации, растущей конкуренции на рынке образования вынуждены соответствовать новым высоким требованиям, предъявляемым к качеству образовательных услуг и исследовательской деятельности, не вызывает сомнения необходимость обновления и совершенствования систем управления вузом, направленных на развитие инновационности и предпринимательства. При этом незаменимым инструментом «обратной связи» с рынком выступает краудсорсинг. Его применение позволяет достичь согласования интересов всех стейкхолдеров вуза, интеграции вуза в международные информационные пространства, привлечение необходимых человеческих, инновационных и инвестиционных ресурсов для повышения эффективности управленческих решений, комфортабельности условий обучения и работы в вузе, распространения знаний за счетرا посредственной и распределенной интеллектуальной деятельности, стимулирования развития научно-исследовательских коллективов и наукоемкого ауторсорсинга.

Например, Московский государственный гуманитарный университет имени Шолохова решил использовать краудсорсинг для собственного развития. На сайте GoodDiscuss для общественного обсуждения выложена программа развития университета, которую предлагается комментировать всем желающим – студентам и прочим читателям. То же самое в ближайшее время планирует сделать Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики [5].

Краудсорсинг подходит вузам даже лучше, чем другим организациям. Во-первых, краудсорсинг идеально подходит в модель университета. Студенты хотят обучаться, писать интервью, взаимодействовать [5], более того они выдвигают идеи и проекты организации процесса обучения, а также получают реальный практический опыт решения поставленных задач, у них повышается степень участия в жизни сообщества. Участие в подобных проектах является весомым

плюсом в будущем резюме студента. Современные тенденции диктуют необходимость приведения в соответствие качества подготовки выпускников вузов требованиям экономики знаний, которые заключаются в том, что выпускник должен не только обладать набором необходимых знаний, но и уметь генерировать их в течение всей жизни, уметь ориентироваться в сложных проблемных ситуациях.

Краудсорсинг в студенческой среде можно использовать не только с целью совершенствования управленческих бизнес-процессов, у студенческой аудитории огромный потенциал генерации креативных идей. По дороге в 1988 году на встрече со студентами Йельского университета Стив Джобс и Стив Возняк задали вопрос: «Какие вы видите компьютер будущего?». Имели ли от этого студенты и повлиял образ того, что в будущем изобретут Ипад. После компании потребовалось 20 лет на то, чтобы воплотить идеи студентов в жизнь.

Мотивацией участия в проектах краудсорсинга и краудсорсинга является симуляция, лидерство, признание со стороны коллег, желание улучшить качество товаров, работ, услуг [4]. Мотивационным фактором участия в краудсорсинге также является вовлеченность и принятие управленческих решений с последующим обучением их последствиям.

Алгоритм ауторсорсинга приведен на рис. 1.

Эффективность краудсорсинга базируется на количестве новых идей, коммерческой (экономические средства и результаты вложения предложений), социальной (рост стоимости бренда), временной (сокращение времени, затраченного на сбор данных, ресурсов (экономика ресурсов), пространственной (географическая экстенсивность).

При применении краудсорсинга в организации следует конкретизировать задачу, решить ее за помощью и в целях экономии средств использовать, по возможности, сообщество, осмысленное в сути вопроса. Например, для разработки логотипа задействовать студентов-художников, слоганы – журналистов, и решение физических проблем привлечь студентов экономического отделения, проблемы стратегического развития поручить студентам-менеджерам и т.п.



Рис. 1. Алгоритм ауторсорсинга (составлено автором по материалам [4])

Литература:

1. Джобс Стив 2006. «The Rise of Crowdsourcing». http://www.wired.com/wired/archive/14.09/crowd_a.html.
2. Джобс Шеррильска. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, общество и государство // Издательство: Вильямс, 2007 г. 304 с.
3. Ткаченко А. Хожение в поход: три бизнес-модели идей // Режим доступа: www.cer.ru/2012/08/03/170252826_1108/4-00-2012.
4. Коробова А. Международные технологии краудсорсинга для развития инновационных кластеров 300. // Российский внешнеэкономический вестник, № 3/2, 3–2012 год.
5. Платонова Ю. Почему краудсорсинг? Идея может быть полезной для вузов? 2011 г. Режим доступа: www.gos-discuss.ru/2011/08/17/0000/.
7. Берков С.Н. Вильямс научные журналы // М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2011. – 318 с.

Особенности маркетинга в сфере культуры

Платонова Юлия Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы

Увеличение конкуренции в сфере предоставления продуктов и услуг в области культуры, сокращение финансирования культурной сферы из-за постоянного дефицита бюджета определяют целесообразность использования инновационных подходов и управление организациями сферы культуры, одним из которых является маркетинговый подход.

Маркетинг – это процесс планирования и осуществления программ, направленных на создание, поддержание и поддержание отношений взаимовыгодного обмена с определенными аудиториями для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей.

Как показывает опыт стран с развитой социальной сферой, значение маркетинга в деятельности организаций