

Актуальные проблемы экономики

Т.В. Асташова
Научный руководитель – доцент, канд. экон. наук А.В. Свистунов
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: Oid@Mivlgu.ru

Проблемы функционирования управляющих компаний в сфере жилищно-коммунального хозяйства

На сегодняшний день система жилищно-коммунального хозяйства страны, несмотря на большую изношенность основной части жилого фонда, несовершенство законов и громадные долги населения, работает стабильно, четко и без сбоев, в отличие от многих других отраслей государства. Жители многоквартирных домов в России круглосуточно обеспечены коммунальными услугами. Государственной монополии в этом секторе экономики практически нет, пришли частные управляющие компании, появилась конкуренция, значительно уменьшилась аварийность жилья, улучшилось качество обслуживания, постепенно меняется к лучшему отношение к вопросу содержания общедомового имущества со стороны собственников многоквартирных домов.

Но есть системные проблемы, которые мешают дальнейшему развитию и реформированию отрасли и главная из них – несовершенство и неэффективность федерального законодательства в секторе ЖКХ.

Проблемы законодательства блокируют инициативу, тормозят инновации и инвестиции в отрасль, снижают эффективность и качество услуг, ведут в итоге к нарушениям и росту задолженности в десятки миллиардов рублей всей отрасли.

Важность и значимость отрасли характеризуется большим объемом оборота денежных средств бюджетов всех уровней и населения, отношением к власти через четкость, оперативность и качественность решения бытовых и коммунальных проблем. В связи с этим рассмотрены следующие проблемы:

1) Отсутствие в законодательстве государственного регулирования тарифа на содержание и текущий ремонт многоквартирных домов.

В соответствии с постановлением Правительства РФ от 13.08.2006 г. №491 «Об утверждении Правил содержания общего имущества в многоквартирном доме» собственники помещений в многоквартирном доме обязаны утвердить на общем собрании перечень услуг и работ, условия их оказания и выполнения, а также размер их финансирования.

Однако на практике чаще всего управляющие организации ежегодно на общих собраниях в многоквартирных домах сталкиваются с крайне негативной реакцией собственников даже минимальный перечень и стоимость жилищных услуг, необходимых для обеспечения не только безопасности и комфорта граждан, но и сохранности жилого фонда. Как правило, собственники не только не способствуют утверждению размера платы на следующий год, но просто уклоняются от исполнения своих обязанностей.

В соответствии с Жилищным кодексом РФ в случае, если собственники помещений не приняли на общем собрании решение о размере платы за содержание и текущий ремонт, такая обязанность переносится на орган местного самоуправления. Однако, как показывает практика, в конечном итоге муниципалитеты принимают решение об инициации повторных собраний, и в лучшем случае новый размер платы утверждается в середине года.

В результате УК остаются без должного финансирования, что сказывается на качестве, объемах и сроках предоставления услуг населению.

В связи с данной проблемой необходимо освободить собственников от обязанности ежегодно утверждать стоимость и перечень услуг и работ по содержанию и текущему ремонту на общих собраниях и возложить полномочия по установлению размера платы на органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации. При этом размер платы за содержание и текущий ремонт необходимо устанавливать с учетом нормативных требований к

порядку эксплуатации для каждой категории домов, с учетом степени благоустроенности и физического износа внутридомовой инфраструктуры и в пределах федеральных стандартов.

2) Пробел в законодательстве, ведущий к несбалансированности договорных отношений между управляющими организациями и поставщиками ресурсов – монополистами, в пользу последних и отсутствие стандартов деятельности ресурсоснабжающих предприятий.

В соответствии с действующим законодательством предоставление жителям коммунальных услуг ненадлежащего качества влечет гражданскую ответственность управляющих организаций в виде соответствующего снижения стоимости.

Вместе с тем фактически управляющая организация исполняет функцию лишь посредника между поставщиком коммунальных ресурсов и потребителем. Ответственность за качество коммунальных ресурсов, по сути, должна ложиться на поставщика пропорционально степени его вины. Однако на практике поставщики не несут ответственности за нарушения.

Таким образом, в условиях энергетического монополизма состояние договорных отношений, складывающихся между управляющими организациями, ТСЖ и ресурсоснабжающими организациями, крайне важно, в первую очередь с точки зрения безопасности граждан РФ.

В связи с этим необходимо установить жесткие требования к качеству поставляемых ресурсов, определить меры ответственности за поставку ресурсов ненадлежащего качества или несвоевременную поставку, а также утвердить постановлением Правительства РФ обязательные для всех единые типовые формы договоров поставки ресурсов и стандарты деятельности ресурсоснабжающих организаций.

3) Отсутствие в законодательстве императивного требования о лицензировании жилищно - коммунальных услуг и страховании гражданской ответственности УК, ТСЖ, ЖСК.

В настоящее время на рынке жилищно-коммунальных услуг наряду с профессиональными и достойными организациями присутствуют и недобросовестные управляющие компании, качество услуг и работ которых оставляет желать лучшего. Отсутствие квалифицированного и опытного персонала, сформированной производственной базы, уставной капитал управляющих организаций в размере 10 тыс. руб., а у ТСЖ ноль рублей приводят к появлению фирм и ТСЖ – «одновневок», к безответственности и хищениям и, как следствие, к браку и систематическому нарушению прав потребителей на качество и безопасность оказываемых жилищно-коммунальных услуг.

Главной причиной сложившегося является отсутствие надлежащего контроля и регулирования сферы управления жилищным фондом.

Институт саморегулирования, положительно зарекомендовавший себя во всем цивилизованном мире, может стать основой для полноценной замены системы государственного регулирования жилищно-коммунальной сферы.

Существенным преимуществом саморегулирования является солидарная коллективная ответственность членов СРО и система страхования в случае оказания одним из них услуг ненадлежащего качества. Такой механизм взаимной ответственности реализуется с помощью создания единого компенсационного фонда всеми членами саморегулируемой организации.

В условиях монополизма энергетиков СРО – это единственная возможность управляющим компаниям и ТСЖ отстаивать свои интересы на федеральном, региональном и местном уровне.

Вместе с тем строго целевое распределение и использование денежных средств, собранных с потребителей в счет оплаты жилищно-коммунальных услуг, не позволяет управляющим организациям выделять в своих бюджетах дополнительную строку расходов на ежемесячную оплату членских взносов СРО. Это на сегодня один из сдерживающих факторов для УК при вступлении в СРО.

В связи с этим необходимо ужесточить требования законодателя, предъявляемые к управляющим организациям и ТСЖ, повысить минимальный размер уставного капитала управляющей организации до 1 млн. руб., ввести требование об обязательном денежном вступительном членском взносе в ТСЖ и отмене «нулевого» уставного капитала ТСЖ, ввести обязательное требование о вступлении в СРО для всех субъектов, осуществляющих деятельность по управлению многоквартирными домами в т. ч. ТСЖ и ЖСК.

Компенсационный фонд СРО должен быть не менее 100 тыс. руб. и страховая ответственность не менее 500 тыс. руб., в зависимости и пропорционально объемам эксплуатируемого организацией жилого фонда, для надежной страховки от любых непредвиденных и форс-мажорных ситуаций. Это обезопасит граждан, жилой фонд и государство от ненадежных УК и ТСЖ.

Только постоянное и совместимое сотрудничество регионов, центра и научных заведений позволит избежать ошибок при формировании федеральной законодательной базы жилищно-коммунального хозяйства, поднимет отрасль на мировой уровень и позволит создать и развивать действительно комфортную и безопасную среду проживания граждан РФ.

Литература

1. Журнал «Коммунальщик» 2012г.
2. www.youhouse.ru

Я.Ю. Бабишко
Н.П. Тельнова
Научный руководитель – ассистент кафедры менеджмента А.Л. Орлова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: yana.theRiddle-girl@yandex.ru

Востребованность профессий в России: оценка современной ситуации и прогноз на перспективу

Абсолютно каждый человек мечтает найти для себя профессию, которая всегда будет востребована на рынке труда. Материальная обеспеченность и возможность карьерного роста и развития – это основные составляющие для полноценной жизни современного человека.

Наибольшим спросом на рынке труда на сегодняшний день пользуются менеджеры (по продажам, рекламе, персоналу, по работе с клиентами и т.д.).

В последние годы активно строится жилье, офисные здания, различные комплексы. По этой причине строительные специальности (как рабочие, так и руководящие) приобретают все более высокую популярность.

Постоянно востребованы бухгалтер, секретарь, водитель, продавец и кассир.

Пользуются спросом медицинские работники, торговые и региональные представители. Всегда есть потребность в квалифицированных специалистах в сфере IT-технологий. Компьютеры сегодня неотъемлемая часть любого бизнеса, каждая уважающая себя компания стремится иметь свой сайт, всегда возникает потребность в оптимизации рабочего процесса.

В кризис резко возросла потребность в инженерах. Резкий всплеск интереса проявился к мастерам по ремонту бытовой техники. Не останутся без работы люди, способные по уровню знаний и образованию управлять предприятием, развивать новые проекты. Такую возможность предлагают не каждый день, но зато она очень хорошо оплачивается. Растет потребность в тех, кто может стать помощником руководителя. Прежде всего, это касается специалистов по финансам. Кредитные эксперты и финансовые аналитики, прежде занимавшие должности лишь в банках, теперь требуются и в крупные компании. Большое будущее прочат в России туристическому бизнесу. Поэтому, возможно, в недалеком будущем на одну из лидирующих позиций может выйти специальность «Гостиничный сервис и туризм». Растущий туристический бизнес может потребовать также большого числа обслуживающего персонала в гостиницы и туристические комплексы. Но от соискателей такой работы всегда ожидается прекрасное знание иностранных языков.

Отличную перспективу могут иметь те, кто выберет профессию логиста.

Явная нехватка кадров наблюдается и в пищевой отрасли.

Сотрудники портала по поиску работы Работа@Mail.ru проанализировали за последние пять лет 2 887 015 резюме и 1 886 055 вакансий и назвали топ-5 самых востребованных специальностей.

1. *Программисты, web-дизайнеры, 3d-дизайнеры.* В быстро развивающейся информационной среде программисты нужны практически всем - так что на одну вакансию приходится всего 1-2 кандидата.

2. *Менеджеры по продажам* не выходят из рейтингов самых востребованных профессий. Сейчас на одну позицию «менеджера по продажам» претендует 2-3 кандидата.

3. *Высококвалифицированные рабочие.* На нехватку качественной рабочей силы жалуются работодатели, например: на одну позицию токаря претендуют всего 2 кандидата, на сантехника – 3,3, электрика – 3,7.

4. *Инженеры.* Самые желанные специалисты - в сферах добычи сырья, строительства/недвижимости, медицины и проектировки. Большой популярностью пользуются инженеры-сметчики (по статистике, 1,7 кандидата на место), инженеры-технологи (3,9 человека на место) и инженеры по слаботочным системам (3,5 человека на место).

5. *Врачи.* Переизбыток стоматологов, зато в дефиците отоларингологи (конкурс - 1,1 человек на место), неврологи (2,6 человек на место) и офтальмологи (2,1 человек на место). Прогресс не стоит на месте - появляются в медицинской сфере и новые востребованные специальности. Например, репродуктолог - врач, занимающийся проблемами бесплодия. Пока что их совсем мало - 1,3 кандидатов на одно место.

Российские и американские учёные составили список специалистов, которые будут наиболее востребованы в ближайшем будущем:

1. *Производители и продавцы органических продуктов.* Органические продукты и напитки (продукты эксклюзивной экологической чистоты, не содержащие остатков химических удобрений, химических консервантов, ароматизаторов, улучшителей вкуса и цвета) будут занимать на рынке продовольствия 10%. Прогнозируется повышенный спрос на производителей, ритейлеров и ученых, специализирующихся на работе с органическими продуктами.

2. *Специалист в области биоинформатики.* Биоинформатика - относительно новое направление в медицине, заключающееся в использовании математических и алгоритмических методов для решения молекулярно-биологических задач. Ученые уверены, что настанет день, когда можно будет взять живую клетку и точно сказать, какой она станет, например, через одну или несколько минут. Тогда станет возможным предсказание будущего человеческого организма.

3. *Аналитик мозга.* Используя более совершенные технологии изучения мозга, ученые-аналитики смогут определять человеческий потенциал. Цель научной работы - распознавать ложь, диагностировать заболевания, определять уровень IQ и даже помогать выбирать профессию, исходя из возможностей мозга (умственных способностей).

4. *Консультант в области генетики.* Консультанты-генетики требуются, чтобы помочь гражданам и их семьям принять взвешенное решение о возможном лечении или коррекции рисков будущих заболеваний.

5. *Специалист по параллельному программированию.* К 2012 году в компьютерах станут широко применяться не двухъядерные, а мультijядерные процессоры.

6. *Космический гид.* Уже сейчас компания Space Adventures зарезервировала около 200 туристических полетов в космос.

Если заглядывать в будущее, то, помимо уже упомянутых IT-специалистов и специалистов по продажам, будут пользоваться популярностью экологи и профессионалы в области нанотехнологий.

Учитывая постоянное увеличение общего количества предприятий, а, следовательно, и рост уровня загрязнения окружающей среды, грамотные экологи вскоре будут расцениваться очень и очень высоко.

Нанотехнологии – это та отрасль, которая обещает вскоре применяться повсеместно. Медицина, машиностроение, космос, химия, пищевая промышленность - инновации будут внедряться с помощью нанотехнологий. Следовательно, специалисты, для которых «нано-» - это их работа – будут востребованы.

Даже зная, какие профессии самые востребованные на сегодняшний день, следует учитывать, что каждый работодатель, помимо теоретических знаний ценит практические навыки и личностные качества.

Таким образом, при выборе своей профессии, стоит обратить внимание на то, насколько она востребована в реальности. Многие считают престижными и самыми востребованными специальностями в сферах экономики и юриспруденции, однако, на сегодняшний день это далеко не так. Безусловно, работать юристом или экономистом в современном обществе почти всегда означает быть успешным. Но, несмотря на то, что эти специальности являются важными в современном мире, получить рабочие места по этим специальностям крайне сложно, так как очень высоко количество конкурентов.

Литература

1. Варламова Д. На рынке труда не хватает рабочих, программистов и репродуктологов // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kp.ru/daily/25843/2814612>
2. Портал Superjob.ru - поиск работы, вакансий, резюме – Режим доступа: www.superjob.ru

Е.М. Белякова
Научный руководитель: доц. кафедры маркетинга и коммерции, к.э.н. Н.Г. Дупленко.
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
236014, Калининград, ул. А. Невского, 14,
ebelyakova@kantiana.ru

Сущность и расчет маркетинговой эффективности

И на практике, и в научной литературе нередкой является ситуация, когда ставится знак равенства между маркетинговой эффективностью и эффективностью маркетинга. По нашему мнению, это неверный подход.

Близкими по своей сущности являются такие понятия, как эффективность маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности, эффективность комплекса маркетинга, эффективность маркетинговых мероприятий [1, с. 35]. При этом эффективность представляет собой комплексный показатель. Она включает, в частности, и коммерческую, и социальную, и маркетинговую эффективность.

Маркетинговая эффективность – более узкая категория. Она характеризует влияние мероприятий или, например, стратегии, на конкурентоспособность компании, занимаемую долю рынка, имидж, узнаваемость предлагаемых товаров и т.д.

Следует отметить, что в практической маркетинговой деятельности в настоящее время используется множество методов, позволяющих оценить эффективность как различных средств продвижения товаров или услуг, так и отдельных маркетинговых мероприятий. Эти методы можно сгруппировать в зависимости от вида маркетинговых мероприятий. Так, довольно обширную группу составляют методы оценки эффективности рекламных мероприятий [2, с. 3]. К их числу можно отнести метод сравнения объемов продаж до и после проведения кампании, маркетинговое исследование осведомленности среди потенциальных и реальных агентов о рекламе компании, анализ отношения клиентов к рекламе и ряд других [3, с. 114].

Перечисленные показатели можно назвать показателями маркетинговой эффективности. Если рассчитать их в комплексе, то в результате мы как раз и получим маркетинговую эффективность рекламных мероприятий, которая дополнит обычный расчет соотношения дополнительно полученной прибыли и затрат на реализацию этих мероприятий.

Аналогичным образом можно рассчитать и, к примеру, маркетинговую эффективность PR-мероприятий. Они оцениваются, как правило, по тому, какой общественный резонанс получило мероприятие. Выясняется также, какой является реакция общественности. Она может быть положительной, нейтральной или отрицательной. Одним из направлений совершенствования методов при этом является использование более сложной шкалы. Эффект от PR-мероприятий, кроме того, можно оценить по количеству заключенных благодаря им сделок.

Что касается оценки эффективности комплекса маркетинга в целом, то наиболее часто рассчитываемыми показателями при этом являются рост объема продаж и увеличение прибыли, которые могут быть рассчитаны методом экспертных оценок [4, с. 18]. Экспертами составляется прогноз изменения объема продаж с учетом таких факторов, как поведение конкурентов на рынке и проведение политики продвижения на основе разработанной стратегии. На практике чаще всего составляются три варианта прогноза – пессимистический, оптимистический и наиболее вероятный реалистический. Пессимистический прогноз предусматривает сильную активизацию конкурентов.

Маркетинговая эффективность в данном случае характеризуется сохранением объемов продаж, что сделать без агрессивного продвижения практически невозможно. Основной задачей маркетинговой стратегии со стороны маркетинговой эффективности для оптимистического прогноза является максимальное использование имеющегося потенциала путем отвоевания позиций у конкурентов. Целью стратегии с точки зрения маркетинговой эффективности в случае наиболее вероятного реалистического прогноза является не только сохранение существующих показателей, но также и их значительное улучшение, несмотря на обострение условий конкурентной борьбы.

На практике при использовании методов оценки маркетинговой эффективности часто сталкиваются со сложностями, вызванными тем, что отсутствуют данные замеров ситуации до реализации маркетинговых мероприятий [5, с. 58]. Эта проблема решается посредством проведения регулярных замеров показателей, учитываемых при проведении оценки (узнаваемость торговой марки и т.п.).

В заключение – несколько слов о направлениях совершенствования расчета маркетинговой эффективности. Можно предложить использование более сложных шкал для замера ключевых качественных и количественных показателей эффективности и уже отмечавшееся внедрение в практику компаний регулярных замеров показателей, учитываемых при проведении расчета маркетинговой эффективности. Но самым важным, на наш взгляд, является разработка системы показателей маркетинговой эффективности, которая позволила бы провести ее комплексную оценку.

Литература

1. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга // Маркетинг. – 2008. - № 2. – С. 35-43.
2. Андронов Д. Н. От эффективности рекламы к эффективности маркетинга // Маркетинговые коммуникации. – 2004. - № 3. – С. 2-5.
3. Дупленко Н. Г., Харичкова Е. В. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия // Управление каналами дистрибуции. – 2011. - № 2. - С. 108-125.
4. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга на основе сбалансированной системы показателей // Маркетинг. – 2008. - № 3. – С. 15-24.
5. Исайчикова Н. И. Экономическая эффективность организации маркетинга: теоретико-методологические и практические аспекты // Проблемы экономики. – 2005. - № 4. – С. 54-60.

А.Н. Бяшимова
Научный руководитель – доцент, канд. экон. наук. Н.Г. Дупленко
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
236014, Калининград, ул. А. Невского, 14
e-mail: n.byashimova@gmail.com

Особенности реинжиниринга маркетинга страховой компании

Методы реинжиниринга активно используются многими компаниями мира, хотя он появился сравнительно недавно. Большинство российских предприятий с этим способом коренного изменения внутрифирменного управления только знакомится.

Целью реинжиниринга является улучшение управляемости компании посредством формирования горизонтальной связи между подразделениями, внедрения информационных технологий, усиления роли человеческого фактора и, в итоге, улучшения качества обслуживания клиентов.

Реинжиниринг маркетинга подразумевает становление определяющей роли маркетинга в деятельности фирмы, диверсифицированные комплексные продажи, а также широкое использование информационных технологий в продажах.

Следует отметить, что сфера страховых услуг весьма перспективна и актуальна для реинжиниринга, поскольку здесь, во-первых, существует большое количество управленческих проблем, во-вторых, на предприятиях сферы услуг нет необходимости в больших инвестициях. В-третьих, деятельность предприятий сферы услуг ограничена природой услуги и конкретной направленностью на потребителя, поэтому моделирование хозяйствования субъекта на бизнес-процесс, ориентированный на клиента, не сопровождается ломкой управленческой структуры и сознания работников. Кроме того, реинжиниринг в сфере страховой деятельности не несет социальных потрясений и не сопровождается увольнением большого количества работников.

Реинжиниринг маркетинга страховой организации имеет ряд особенностей.

Первая особенность состоит в более важной роли маркетинга в реинжиниринговых страховых организациях в сравнении с организациями многих других отраслей. Обусловлено это целым рядом факторов, важнейшим из которых является то, что проектирование страховых продуктов невозможно без изучения потребностей покупателя, вследствие чего работа по исследованию вкусов и предпочтений клиентов из эпизодической превращается в постоянную. Маркетинговые подразделения страховой организации перестают быть лишь исследовательским центром и превращаются в организатора продаж.

Кроме того, так как реинжиниринг маркетинга не происходит без информационных технологий, маркетинг в страховой организации выполняет функцию внедрения инноваций в продажах. Важно отметить также, что маркетинговая структура страховой организации собирает все данные о клиентах – как существующих, так и потенциальных, о конкурентах и пр. Создается маркетинговая информационная система, без которой успешная организация продаж страховых продуктов невозможна [1, с. 34-35].

Второй особенностью реинжиниринга маркетинга страховой организации является необходимость учета специфической отраслевой организационной структуры продаж. В традиционной страховой организации продающие подразделения специализируются на имущественном, личном, автомобильном, медицинском и прочих видах страхования. Такая система продаж в страховых организациях имеет целый ряд недостатков, в числе которых можно назвать разобщенность в обслуживании клиентов, возможность противоречий в предоставляемой клиентам информации, усложнение процесса создания комбинированных продуктов, отсутствие обратных связей между сотрудниками отделов продаж, низкий уровень координации работы агентов и штатных сотрудников.

Кроме того, каждое продающее подразделение проводит собственную политику продаж и преследует собственные цели, а не наиболее полное удовлетворение интересов потребителей [2, с. 152]. Нельзя не отметить также риск потери клиентов при их переходе от одного продающего подразделения в другое из-за отсутствия комбинированного подхода.

Поэтому при реинжиниринге маркетинга страховой организации важнейшей задачей

является переход к комплексным продажам, в основе которого лежит системный подход к потребителю. С помощью комплексных продуктов страховая организация может финансово защитить себя, так как таким образом задействованными оказываются одновременно разные виды страхования.

Также внедрение комплексных продаж позволяет развивать клиента «вглубь», то есть предлагать ему новые виды страхования, проводить с ним консультации, обучать его азам страхования, знать все нужды и потребности. Благодаря такому подходу клиент не потеряется [3, с. 40].

Третья особенность реинжиниринга маркетинга страховой организации состоит в необходимости учета быстрого изменения приоритета каналов продаж страховых услуг. Еще совсем недавно основными каналами продаж в страховой организации были сотрудники, брокеры и агенты. В настоящее время все большее значение приобретают новые каналы продаж на базе информационных технологий, прежде всего телемаркетинг и интернет-маркетинг. Все большее количество российских страховых организаций предлагает купить страховые продукты через интернет-магазины. Начинают открываться страховые мини-маркеты, в которых можно воспользоваться программами для расчета стоимости и распечатывания страхового полиса.

В заключение хотелось бы отметить, что исследование особенностей реинжиниринга маркетинга страховой организации имеет не только теоретическое, но и большое практическое значение, поскольку учет этих особенностей является одной из важнейших предпосылок эффективности проводимого реинжиниринга.

Литература

1. Николенко Н. П. Реинжиниринг страховой компании. – М.: Страховое ревю, 2010.
2. Кучерова Н. В. Тенденции развития страхового маркетинга в России // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. - 2010. - № 28-1. - С. 154-158.
3. Хотинская Г. И. Реинжиниринг на предприятиях сферы услуг // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. - № 6. – С. 40-46.

М.О. Зуев
Научный руководитель – старший преподаватель Е.В. Зеленова
*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
119571, г. Москва, пр. Вернадского, 82
e-mail: greeneyedtramp@gmail.com*

Применение классических теорий мотивации в современной России

Трансформация экономической сферы современной России вызывает немало проблем. Одной из них является низкая мотивация россиян к труду. Мотивация труда — это совокупность движущих сил, которые побуждают человека к осуществлению определенных действий; система факторов, вызывающих активность человека и определяющих направленность его поведения. Впервые термин «мотивация» был употреблен в статье Шопенгауэра «Четыре принципа достаточной причины».

Существует большое количество мотивационных теорий, которые условно можно разделить на две группы: содержательные и процессуальные. В рамках изучения мотивации современного работника наиболее интересными, на наш взгляд, являются теория Х, теория Y и теория Z. Теории Х и Y были разработаны Дугласом Макгрегором в 60-е годы XX века в MIT Sloan. Название «теория Z» применяется к трем разным теориям, в данном случае будет рассмотрена теория У. Оучи, также называемая Japanese management.

Теория Х основывается на внешней мотивации. Она предполагает, что среднему человеку присуща неприязнь к работе и желание, по возможности, избежать ее. Средний человек предпочитает, чтобы его направляли, избегает ответственности и во всем стремится к безопасности. Из-за неприязни к работе большинство людей необходимо контролировать, принуждать, направлять, подвергать наказаниям для того, чтобы цели организации были достигнуты, что требует разработки и применения различных средств контроля. Менеджерам необходимо структурировать работу и направить деятельность сотрудников в нужном для компании направлении. Единственной причиной заинтересованности сотрудников в работе, в рамках данной теории, являются деньги. Менеджерам необходимо придавать особое значение продуктивности, стимулирующим схемам и предвидеть ограниченность результатов этого подхода. Особенно заметны издержки при увеличении размеров или объединении предприятий. Черты, присущие данной теории, были характерны для подавляющего числа предприятий всего мира вплоть до 60-х годов XX века [1].

На наш взгляд, теорию Х целесообразно применять в небольших проектах в условиях экстремальной ситуации, когда цель четко поставлена (построить защитное укрепление при наступающем противнике, устранить аварию в кратчайшие сроки) и в ее достижении задействовано минимальное число людей.

Теория Y, в свою очередь, основывается на внутренней мотивации. Она предполагает, что потенциал среднего человека не используется в полном объеме. Люди могут осуществлять самоуправление для достижения целей организации в отсутствие внешнего контроля, а самореализация может оказаться наиболее значительным вознаграждением за труд. Средний человек при соответствующих условиях не только стремится принимать, но и нести ответственность, причем многие способны вносить творческий вклад в трудовую деятельность. В задачу менеджеров, придерживающихся данной теории, входит устранение препятствия для самореализации работников [1].

Теория Y является антиподом теории Х и с 1960-х годов широко применяется на предприятиях и в организациях. С ростом квалификации сотрудников и открытием больших возможностей для проявления инициативы и самореализации авторитарная система становилась все менее эффективной, что привело к демократизации системы управления.

Теория Z также основывается на внутренней мотивации. Уильям Оучи в ходе ее создания предполагал, что средний человек способен включаться в процесс управления предприятием. Для организаций, следующих теории Z характерен найм с расчетом на долгосрочную

перспективу (часто пожизненный) и универсальный характер специализации сотрудников. Решение большинства возникающих проблем происходит на уровне среднего управляющего звена коллективным обсуждением, а топ-менеджмент превращается в орган, способствующий принятию решений. Инициатива в компаниях такого рода движется снизу вверх. За неверные решения наступает коллективная ответственность. Осуществляется медленная оценка кадров и их умеренное продвижение. Компания, в свою очередь, всесторонне заботится о благосостоянии и социальном благополучии своих сотрудников [2].

Теория Y была создана на основе опыта японских компаний и вполне соответствует их менталитету. Данная теория впитала в себе японские социальные традиции и ценности, не характерные для западных стран, в силу чего не смогла полностью воплотиться на западе в чистом виде. Некоторые теоретики менеджмента (например Салливан и Ингленд) [3] считают, что теории Z нет и в самой Японии, а Оучи создал модель идеальной организации.

Вплоть до конца XX века в России в качестве главного средства мотивации работников использовалось исключительно принуждение и поощрение в качестве вспомогательного (метод «кнута и пряника»), что в большой степени соответствует положениям, изложенным в теории X. Данный подход можно объяснить особенностями географического, исторического и культурного положения России, повлиявшими на российское общество: длительный период крепостного права, установленный социалистический строй, «рабская психология», пограничное положение между европейской и азиатской культурой. На новом этапе своего историко-экономического развития (конец XX — начало XXI века) российские и западные компании все более успешно применяют теорию Y на территории России.

Литература

1. Theory X and Theory Y. URL: <http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/mcgregor/> (дата обращения: 26.12.2012 г.)
2. Richard T. Johnson and William G. Ouchi, Assistant Professor, Stanford University. Made in America (under japanese management). Abstract from Harvard Business Review, September–October 1974
3. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Пер. с англ. под ред. В.А.Спивака. - СПб: Питер, 2001, с. 303-323.

К.Б. Сафонов
Новомосковский институт (филиал)
Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева
Тульская область, г. Новомосковск, ул. Дружбы, д. 8
e-mail: k_b_s_k_b@list.ru

Социальное управление корпоративными структурами в современных условиях

Современное состояние развития мирового хозяйства характеризуется постепенным обновлением системы социально-экономических отношений. Как следствие, в разных странах возникают и развиваются новые организационные и управленческие парадигмы, происходит переосмысление опыта предшествующих лет с целью адаптации его к изменившимся условиям, что станет залогом успешности осуществления более разумной и всесторонне взвешенной экономической политики, так необходимой миру в начале XXI столетия. Главным итогом деятельности социологов, политологов, экономистов и философов в течение последних десятилетий нам видится осознание двойственного характера процесса управления. Как следствие, все более распространенным становится мнение, что «двухполюсность управления – результат двойственности, двойной детерминации человеческой деятельности, мышления, культуры, точнее – одно из важнейших проявлений этой целостности» [1, с. 25]. Важность данного тезиса заключается в том, что в настоящий момент управленец должен понимать факт одновременного воздействия на хозяйственный механизм и на общество в целом. Таким образом, постулируется социальная природа современного менеджмента.

В рыночном хозяйстве большое значение приобретает практическая реализация концепций корпоративного управления, с помощью чего в полной мере реализуются права акционеров той или иной компании, формируется действенный механизм контроля всех без исключения владельцев над деятельностью менеджмента. Причем принципы корпоративного управления играют весьма большую роль, так как в настоящий момент «корпоративный менеджмент представляет собой связующее звено между предприятиями, объединениями и функциональными, дивизиональными или региональными иерархическими структурами управления» [2, с. 886]. Однако осознавая важность данных механизмов, мы одновременно не должны забывать о том, что регулирование деятельности компании лишь при помощи средств экономического и правового воздействия не всегда может оказаться наиболее эффективным. В ряде случаев возникает необходимость учитывать в организационно-управленческой деятельности духовные предпосылки ее возникновения и развития, ценностные ориентации общества, в рамках которого она осуществляется.

В своей деятельности менеджер постоянно сталкивается с дилеммами, разумное решение которых можно найти только с учетом особенностей конкретного социума, господствующей в нем культуры, духовных предпосылок существующей экономической и правовой системы. Так, например, оказавшись в ситуации морального выбора в рамках конфликта интересов, управленец должен вспомнить об особенностях социального восприятия оппозиции «личное – общественное». Сделав это, он поймет, что социальное благо стоит намного выше сиюминутной выгоды. Все мы являемся частью общества, и наносимый ему урон является одновременно уроном каждому из нас. Именно поэтому личное не может превалировать, а конфликт интересов в стратегической перспективе никому не приносит никакой выгоды, поскольку вред обществу не может быть компенсирован. Применение концепций социального управления в деятельности корпоративных образований будет способствовать обновлению системы внутриорганизационных отношений, что, в конечном итоге, положительно отразится на обществе в целом. Привнося социальные контексты в корпоративный менеджмент, мы не можем не учитывать его духовные предпосылки, а это приблизит нас к более гуманному социуму третьего тысячелетия.

Литература

1. Ахиезер А.С. Монологизация и диалогизация управления (Опыт российской истории) // Общественные науки и современность. 2004. № 2. – С. 24-34.
2. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2008. – 983 с.

М.С. Скопцова
Е.И. Свиркунова
Руководитель: профессор кафедры экономики, к.э.н. В.С. Рыбкин
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: oid@mivlgu.ru

Основные проблемы мировой торговли

Как показывает внешнеторговая статистика, в последние полтора десятилетия наблюдается стабильный рост мирового внешнеторгового оборота. Это свидетельствует о том, что все страны интегрируются в систему международного разделения труда.

Но мировой финансовый кризис оказывает большое влияние на развитие национальных экономик.

Основной причиной снижения товарооборота между странами является нарушение функционирования механизма торгового кредита. Предприятию, для обеспечения процесса производства, необходимы финансовые средства, за которыми компания, обращается в банк. Для развития национального производства устанавливают политику защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции.

Так же, помимо основной проблемы, в международной торговле содержится ряд второстепенных проблем:

1. Поиск хорошего продукта, который сможет удовлетворить потребность (желание) покупателя, и имеет сносную цену. Например, продукт может быть недорогим в одной стране, но в тоже время быть дорогостоящим для жителей другой. Поэтому необходимо изучить экономическую ситуацию в стране, с которой он намерен работать.

2. Законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта. Любая страна, как правило, предпочитает экспортировать свои продукты, но имеются исключения. Например, в стране имеется соответствующее законодательство, которое рассматривает или запрет на вывоз, или налоги на экспортируемые товары.

3. Налоги на ввозимые продукты. Налоги на импорт призваны приносить доход государству и оберегать его производство. Компания, имеющая высокий уровень заработной платы, может попытаться «заставить» правительство ввести налог на импортируемые товары, чтобы сделать их менее привлекательными для потребителя. Система налогообложения должна жестко контролироваться государством.

4. Финансирование. При перевозке большого количества товаров может потребоваться морской транспорт. Для океанских перевозок транзитное время составляет два месяца или более. На период транспортировки, складирования, маркетинга необходимо обеспечить финансирование продукта.

5. Транспортировка. Время, вид, а также связанный с транспортировкой риск зависят от типа продукта. Дорогостоящие, небольшие по весу и объему продукты эффективно перевозить авиатранспортом. Недорогие, нескоропортящиеся и объемные продукты перевозятся по железной дороге или морским транспортом. Важно иметь специальные хранилища.

6. Проблема связана с производством. Это специфические технические требования. В каждой стране могут быть приняты свои технические стандарты.

7. Валютные отношения. Во многих странах денежная система нестабильна, и изменение стоимости денег может оказывать серьезное влияние на систему ценообразования. В стране с постоянной инфляцией спрос будет снижаться, поскольку заработная плата, как правило, не успевает за ростом цен.

На данный момент мировая торговля встречает на своём пути множество препятствий. Хотя при этом создаются всевозможные торговые и экономические объединения государств, для развития международных экономических отношений.

А.А. Смылова
Научный руководитель – ассистент кафедры менеджмента А.Л. Орлова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: missis.smislova2010@yandex.ru

Молодежная безработица: причины возникновения и пути решения

Молодежь составляет около 36% трудоспособного населения России. Она уже сегодня во многом определяет политическую, экономическую и социальную структуру общества.

Безработица среди молодежи – одна из важнейших проблем современной экономики страны. По данным федеральной службы государственной статистики на февраль 2012 года молодежь до 25 лет составляет среди безработных 26,8%, в том числе в возрасте 15-19 лет – 3,8%, 20-24 лет – 23,0%. Безработица молодежи имеет свои особенности. Не имеющая достаточного опыта работы, уверенности в себе, она устраивается также быстро, как и покидает место работы. Причиной этого могут быть неудовлетворительные, по ее мнению, условия труда, режим работы и уровень заработной платы.

Массовая безработица среди молодежи в силу специфики еще не устоявшейся психики, чрезмерных амбиций новоиспеченных специалистов, юношеского максимализма и реактивности является первостепенной проблемой в области занятости населения.

Положение молодежи на российском рынке труда во многом зависит от ряда показателей, таких как: негативная оценка работодателей качеств молодых работников, необоснованное представление молодежи о путях адаптации в сфере труда и занятости, падение престижа производительного труда для значительной части молодых людей. В совокупности это говорит о напряженной ситуации на молодежном рынке труда.

Проблема молодежной безработицы была и остается актуальной. Процесс адаптации на рынке труда происходит сложно. Причинами этого явления могут послужить недостаточность информации о потребностях современного рынка труда, невостребованность полученной выпускником профессии, нескоординированное взаимодействие между органами образования, работодателями и службами занятости, амбициозность в отношении оплаты труда.

Для решения проблемы молодежной безработицы необходимо создание государством атмосферы социальной стабильности и защищенности для молодежи. Требуется перестройка образовательной деятельности современных учебных заведений, то есть сегодняшней вуз должен выпускать качественно иного специалиста. Направления подготовки бакалавров и магистров должны подбираться не только с целью коммерческой выгоды, но и с учетом перспективных тенденций на рынке труда. Органы местной администрации должны активно следить за положением на рынке труда. Необходимо стимулировать предприятия малого и среднего бизнеса в увеличении количества молодых специалистов при формировании кадрового потенциала фирм.

Ситуация с молодежной безработицей на рынке труда Владимирской области отображена на рисунке 1.

Лидирующее место по доле безработной молодежи в возрасте 16-29 лет, с большим отрывом, занимает округ Муром (27,6%), т.е. практически треть всей численности безработных занимает именно молодежь, в том числе в возрасте 16-19 лет – 2,7%, 20-24 лет – 13,1%, 25-29 – 11,8% всех безработных граждан. В сентябре 2011 года численность безработной молодежи в округе Муром составила 558 чел., в том числе 400 чел. (или 71,7%) – девушки.

Минимальный удельный вес безработной молодежи зарегистрирован в городах Собинка (15,2%) и Меленки (15,3%).

В целом по Владимирской области доля молодежи в возрасте 16-29 лет в общей численности зарегистрированных безработных на сентябрь 2011 года составляет 22,3%, в том числе в возрасте 16-19 лет – 2,1%, 20-24 лет – 10,2%, 25-29 – 10,0 %.

Численность безработной молодежи в возрасте 16-29 лет во Владимирской области в сентябре 2011 года составила 3252 чел., в том числе 2197 чел. (или 67,6%) – девушки.

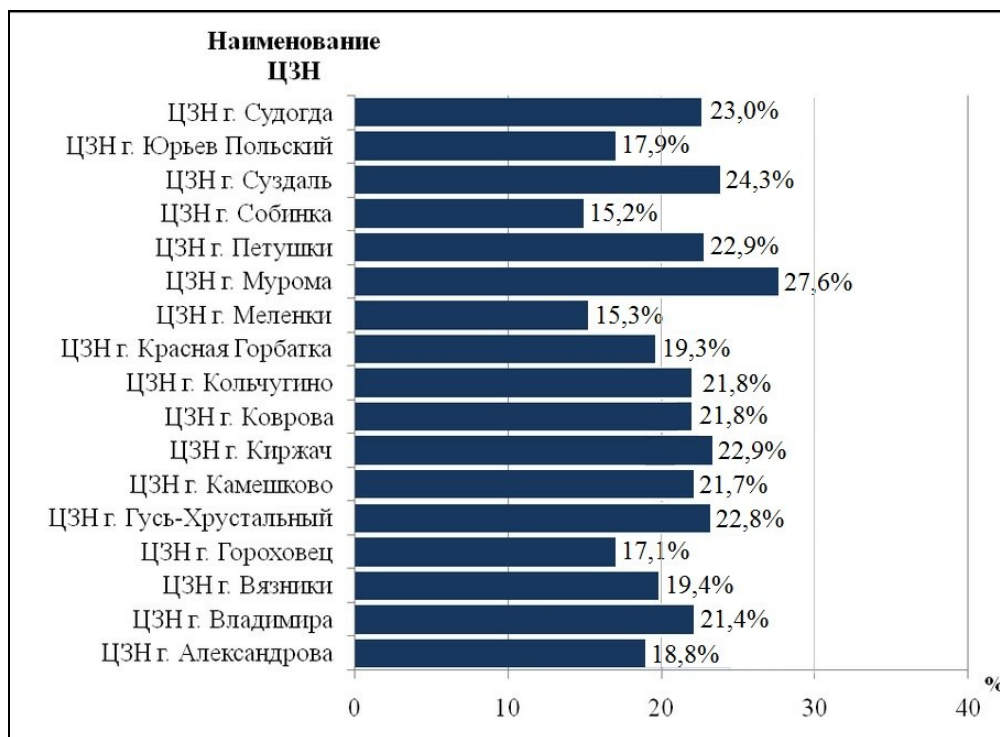


Рис. 1 – Удельный вес безработной молодежи в общей численности безработных граждан, зарегистрированных в ЦЗН городов Владимирской области

Безработица среди молодежи – стратегическая задача современности, которая требует незамедлительного решения.

Литература

1. Занятость и безработица в Российской Федерации в феврале 2012 года (по итогам обследований населения по проблемам занятости)[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d03/59.htm
2. Аналитические материалы Департамента по труду и занятости населения Администрации Владимирской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.vladzan.ru

М.Е. Теняева
Научный руководитель – доцент кафедры экономики Ю.Д. Мякишев
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: oid@mivlgu.ru

Развитие рынка интернет-магазинов в г. Муром

На сегодняшний день интернет-торговля в России до сих пор считается более сложным уровнем товарооборота и доступна только опытным пользователям, однако по статистике 6-7 миллионов россиян ежемесячно совершают операции через интернет, при этом за 2010 год услугами интернет-магазинов воспользовалось около 15% взрослого населения.

В 2009 году интернет-экономика РФ стоила \$19,3 млрд. и составила 1,6% ВВП страны. Данный показатель отличается от крупных западноевропейских стран в 6 раз, при этом имеется прогноз об увеличении веса отрасли в ВВП к 2015 году как минимум вдвое [2].

Тем не менее отечественный рынок является одним из самых быстрорастущих: скорость оборотов электронной торговли и объем интернет-коммерции с каждым годом увеличивается на 30-45%.

Так объем интернет-коммерции в 2010 году вырос до 180 млрд. рублей, превысив на 20% показатель 2009 года (150 млрд. руб.) [2]. Интернет-магазины в России в 2010 году увеличили оборот относительного предыдущего на 31% до 305,5 млрд рублей [1]. Это связано с увеличением числа пользователей сети Интернет и активным внедрением электронных платежных систем.

Главными субъектами в интернет-торговле являются интернет-магазины. Именно они устанавливают уровень электронного товарооборота, который ежегодно увеличивается как минимум на треть, так как не все жители страны могут в одинаковой степени пользоваться информационными ресурсами. Так, в интернете покупает 66% столичных пользователей и только 42% региональных, что связано с более высокими доходами и уровнем технического развития столицы.

При рассмотрении структуры продаж в интернете, следует, что пользователи чаще всего покупают товары (67% продаж), и только 33% интернет-торговли приходится на платные услуги, из чего следует, что основное население страны пользуется интернет-магазинами для покупки товаров в целях удобства и экономии времени и средств, а спрос на интернет-услуги хоть и постепенно возрастает, но пока не имеют полного доверия граждан.

За год количество пользователей сети интернет увеличилось более чем на 20 процентов. Существенным является разница между молодыми пользователями и старшей возрастной группой: проникновение интернета среди населения от 18 до 34 лет в 1,5 раза больше относительно групп лиц 45 лет и старше. Это говорит о том, что взрослое население не готово пользоваться информационными системами, а пользователи более молодых лет наоборот испытывают интерес к автоматизации и развитию технических средств.

Если исследовать интернет-товары, предлагаемые на сайтах в сети, надо отметить, что наиболее актуальными для граждан нашей страны остаются книги, как и у пользователей других стран. Так как их покупка не требует больших затрат и менее рискованна в случае доставки. Заказ одежды и обуви пока воспринимается очень настороженно, и количество операций, не учитывая денежный оборот, по данному сектору весьма ограничено. Наибольшее число интернет-покупок в натуральном выражении составляет физические и цифровые носители, в том числе книги, а также мелкая и крупная электроника и бытовая техника. Менее актуальны товары для детей, мебель, предметы интерьера, товары личного пользования, предметы коллекционирования, строительные материалы и канцелярские товары.

На данный момент происходит быстрое проникновение интернета во все города численностью более 100 тысяч человек. Общее количество интернет-магазинов в России за 2011 выросло на 19% и составило 70,6 тысяч, тогда как в 2010 насчитывалось 59,2 тысячи сайтов онлайн-коммерции. В Муроме на 01.11.2011 можно выделить только 22 интернет-магазина предлагающих продажу товаров и услуг, что составляет 0,033% относительно общего

числа торговых интернет-точек в России или 13,25% от среднего числа интернет-магазинов в городе, численностью 100-250 тыс. человек.

Если смотреть категории российской онлайн-торговли по тематикам магазинов, то 38 млрд руб. в 2010 г. приходится на бытовую технику, 34,4 млрд.руб. - на компьютеры и ноутбуки. Находящаяся на третьем месте одежда и обувь - это только 17,1 млрд руб., менее всего приносят доход интернет-магазинам инструменты, инвентарь и автомобильные запчасти [3].

Из это следует, что 46,5% всего объема рынка интернет-коммерции приходится на бытовую и вычислительную технику, что говорит о необходимости населения в бытовых устройствах, упрощающих и автоматизирующих повседневную работу. А при заказе через интернет можно получить доступную информацию по интересующему товару, изучить отзывы, сравнить стоимость и приобрести по более выгодной цене, чем в оффлайн-магазине.

На данный момент из-за небольшого количества интернет-магазины г.Мурома легко разграничиваются по сегментам торговли. Так же как и по всей России, большинство сайтов с онлайн-корзинами существует у электронной и бытовой коммерции – 31,82%, что означает развитость и удобство обслуживания в данной сфере. Данные магазины предлагают несложную продукцию, а информации в интернете достаточно для совершения сделки. Также в г. Муром актуальны интернет-магазины всевозможных сувениров, которые делаются на заказ и большинство данных сайтов не имеют торговой точки на оффлайн-рынке (22,73%).

Таким образом, интернет-коммерция в России развивается с достаточно быстрой скоростью, что благоприятствует упрощению различных работ и ускорению денежного обращения. Если в 2008 году наиболее популярными были товары стоимостью 500-3000 рублей (41% покупателей), то в 2010 году наиболее востребованные товары находятся в ценовом диапазоне 10-20 тысяч рублей (30% покупателей). Однако Муром достаточно сильно отстает от крупных городов нашей страны по количеству интернет-магазинов. Их количество в 5 раз меньше, чем в городе с численностью в 100 тысяч человек. Это объясняется неполным проникновением сетевых технологий, малым количеством предприятий, низкой платежеспособностью, и выпуском сложной продукции, которую ненадежно покупать через интернет.

Литература

1. Интернет в России. Состояние тенденции и перспективы развития. Под ред. Д.М.Чистова, М.: «Федеральное агентство по печатям и массовым коммуникациям»: М -2011– 82 с.
2. Информационная экономика, бизнес, общество. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infeconomy.ru/>
3. Cnews. Издание о высоких технологиях. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/>

О.С. Толстова
Научный руководитель – доцент, канд. экон. наук Л.В. Майорова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: obodok-8@mail.ru

Проблема неравенства доходов в Российской Федерации

Для измерения степени неравенства доходов используются специальные графические модели и системы показателей: кривая Лоренца, коэффициент Джини и децильный коэффициент.

Кривая Лоренца отражает распределение совокупных доходов в экономике. Она строится на основе информации о распределении доходов между различными группами населения. Все население делится на 5 равных групп (квантильный коэффициент). В первую группу входят люди с наименьшими доходами, в последнюю – самые обеспеченные.

Представим построение кривой Лоренца на примере доходов населения России за 2011 год.

Для этого данные о доходах квантильных групп занесем в таблицу, рассчитаем доли групп и доли принадлежащих им доходов нарастающим итогом.

Таблица 1

Распределение общего объема денежных доходов населения России за 2010 год

Квантильные (20%-ные) группы	Процент от всего получаемого дохода	Кумулятивный процент населения	Кумулятивный процент дохода
1-я	5,1	20	5,1
2-я	9,8	40	14,9
3-я	14,8	60	29,7
4-я	22,5	80	52,2
5-я	47,8	100	100
Всего	100	-	-

Из таблицы следует, что 20% самых малообеспеченных получают только 5,1% совокупного дохода, 60% населения получают 29,7% дохода, а 80% населения – 52,2% дохода. Чем сильнее натянута дуга Лоренца (больше отклонение кривой от биссектрисы), тем скорее она выстрелит, т.е. тем выше степень неравенства в распределении доходов.

Коэффициент Джини – относительный показатель неравенства в распределении доходов. Социальной границей неравенства считается значение коэффициента Джини 0,45. В большинстве европейских стран, Канаде, Японии, странах Центральной и Восточной Европы он равен 0,25-0,35. Достаточно высокая степень расслоения населения наблюдается в США, где коэффициент Джини равен 0,44. В России в 2009 году значение коэффициента Джини составило 0,422, а с учетом теневых доходов, по разным оценкам, – 0,45-0,55. Это – самое высокое значение в группе стран, образовавшихся на базе союзных республик. Россия находится на границе гарантий социальной безопасности, в буквальном смысле на взрывоопасном рубеже.

Децильный коэффициент (коэффициент фондов) – отношение доходов 10% наиболее обеспеченных слоев населения к доходам 10% наименее обеспеченных слоев населения. По данным государственной службы федеральной статистике децильный коэффициент за 2010 год составил 16,7, в то время как в европейских странах он составляет – 8,9, в Японии – 4,5. В целом в мире расслоение значительно выше, чем в отдельной стране: коэффициент Джини, рассчитанный для мировой экономики, составляет 0,66. Отношение доходов 5% самых богатых к доходам 5% самых бедных жителей мира равно 114.

Для сравнения, самый низкий децильный коэффициент – в скандинавских странах Дании, Финляндии и Швеции – 3–4. В Германии, Австрии и Франции этот коэффициент варьируется

от 5 до 7, в США он равен 15, в Бразилии — 39. Экономисты считают оптимальным соотношение от 5 до 7. Как только децильный коэффициент достигает 11—13, в стране появляются условия для социальных беспорядков. Это правило не действует разве что в Америке, где коэффициент держится на уровне 12—15. Но там это считается нормальным, поскольку философия американцев отличается от нашей. Там считается: если ты бедный, то сам виноват.

На фоне этих фактических данных становится очевидна необходимость более глубокого исследования этой проблемы с тем, чтобы минимизировать влияние этого раздражителя на социальную ситуацию в обществе. Для выравнивания МРОТ и ПМ необходимо использовать денежные фонды и ресурсы, накопленные в стране, которые в условиях кризиса тают очень быстро. Но пока основная их доля расходуется лишь на поддержку банков и крупного бизнеса, в том числе на покрытие задолженности перед зарубежными банками. Было бы справедливо воспользоваться частью этих средств и решить, неотложные и социально опасные, проблемы бедности.

Литература

- 1.Самойлова.Л.В. Распределение доходов //Экономика и жизнь. – 2011. - №223. - с. 35
- 2.Электронный ресурс <http://www.gks.ru>

Р.Н. Чунтулова
Т.А. Лобкова
Научный руководитель – ассистент У.В. Колесникова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: Oid@Mivlgu.ru

Исследование развития коррупции в России

Согласно современному российскому законодательству, коррупция – это злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами; а также совершение указанных деяний от имени или в интересах юридического лица [1].

Россия на сегодняшний день является одной из самых коррумпированных стран планеты, находясь в 2011 году, на 143 месте из 182, в списке Transparency International. Согласно оценкам специалистов, рынок коррупции в стране составляет 240 млрд.долл. Коррупция представляет собой тяжкое бремя, которое несет на себе экономика государства. Она замедляет экономический рост, а также сводит к минимуму все попытки государства инвестировать денежные средства в развитие инфраструктуры и социальной сферы. Из-за коррупции предприниматели вынуждены фактически платить дополнительный налог, что отрицательно сказывается на бизнесе [2].

Есть много причин, объясняющих сложившуюся в России тревожную ситуацию с коррупцией, среди которых можно отметить:

1. Слабость верховной государственной власти.
2. Отсутствие национальной стратегии развития и политика «минимизация государства».
3. «Раскрепощение» бюрократии.

Коррупция в России, как впрочем, и в других странах, пронизывает абсолютно все слои общества: органы власти, предпринимателей, общественные организации и т.д., неся тем самым негативные последствия, как для общества, так и для государства в целом.

Можно отметить следующие отрицательные последствия воздействия коррупции на общество:

1. нарушение конкурентного механизма рынка;
2. снижение эффективности рынка и дискредитация идеи рыночной конкуренции;
3. рост организованной преступности;
4. значительное отвлечение денежных средств от целей общественного развития;
5. рост имущественного неравенства среди населения;
6. увеличение социальной напряженности в обществе.

На сегодняшний день разработаны 3 стратегии противодействия коррупции. Первая стратегия предусматривает:

- проведение общего анализа ситуации;
- выработка антикоррупционной стратегии;
- построение антикоррупционных коалиций;
- обеспечение свободного доступа к информации и создание независимых СМИ.

В рамках второй стратегии – это:

- прозрачная власть и прозрачные процедуры;
- общественное участие в процессах предотвращения коррупции;
- уменьшение вмешательства государства в дела общества;
- разработка и внедрение кодексов этики для политиков, чиновников и предпринимателей;

– снижение административных барьеров для предпринимателей и внедрение конкурсности.

Сущность третьей стратегии заключается в:

- создании сильной и независимой судебной власти;
- неукоснительном исполнении законодательных актов;
- разработке законодательства, не допускающего появления коррупции;
- правовой помощи и защите, внедрении института омбудсмена.

Литература

1. Федеральный закон от 25.12.2008 N 273-ФЗ (ред. от 21.11.2011) «О противодействии коррупции» / Сайт «Консультант плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=121947>.

2. Политическая коррупция как фактор деградации современной России / Сайт «Социальное действие» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.socdeistvie.info/news/politicheskaja_korrupcija_kak_faktor_degradacii_sovremennoj_rossii/2011-10-16-7196.

Н.А. Шмелева
Научный руководитель – профессор, канд. экон. наук В.С. Рыбкин
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: oid@Mivlgu.ru

Проблемы безработицы в России

Численность экономически активного населения в возрасте 15-72 лет по данным Росстата в апреле 2011г. составила 75,1 млн. человек, или около 53% от общей численности населения страны. При этом 69,7 млн. человек – это занятые экономической деятельностью и 5,4 млн. человек безработные, не имеющие работы или доходного занятия, ищущие работу и готовые приступить к ней в ближайшую неделю. Проведенный анализ показал, что 62,8% безработных ищут работу самостоятельно. При этом мужчины реже обращаются в службы занятости в поисках работы, чем женщины. Наиболее предпочтительным является обращение при поиске работы к помощи друзей, родственников и знакомых - его используют более половины безработных. Средний возраст безработных – 35,9 года. Молодежь до 25 лет составляет среди безработных 23,7%, в том числе в возрасте 15-19 лет – 4,4%, 20-24 лет – 19,3%. Коэффициент превышения уровня безработицы среди молодежи в среднем по возрастной группе 15–24 лет по сравнению с уровнем безработицы взрослого населения в возрасте 30-49 лет составляет 2,5 раза, в том числе среди городского населения – 2,7 раза, сельского населения – 2,1 раза.

Рынок труда округа Муром в 1991-2010г.г. развивался аналогично процессам, происходившим на общероссийском уровне. Резкое ухудшение состояния дел в экономике страны в 1991 году, начало осуществления реформ, направленных на преобразование плановой экономики в свободную рыночную систему, негативно отразилось на занятости населения. Процесс реформ сопровождался спадом промышленного производства. На крупных промышленных предприятиях Мурома, где работала большая часть трудоспособного населения города и района, начались массовые сокращения рабочих и служащих. Задержка своевременной оплаты труда, низкий уровень заработной платы. Пик безработицы в городе был отмечен в июле 1996 года, тогда «армия безработных» насчитывала уже более 8 тысяч человек. К началу 1997 года стали наблюдаться признаки некоторой стабилизации и социальной адаптации населения к новым условиям. С июля 1996 года начинается спад безработицы в Муроме, и в 1997 году число безработных граждан сократилось почти на 1300 человек. Снижение уровня безработицы было прервано финансово-экономическим кризисом 1998 года. Однако, восстановительный экономический рост, начавшийся с конца 1998 г. и переросший затем в более устойчивую тенденцию развития экономики, послужил основой для постепенного улучшения социальной ситуации. Период с 2000 года до октября 2008 года – начала финансового кризиса, можно характеризовать как время стабилизации рынка труда. Численность безработных за это время сократилась почти на полторы тысячи человек. В мае 2008 года число безработных достигло минимума за последние 15 лет – 1060 человек, количество вакансий при этом превышало численность претендентов.

Мировой финансовый кризис, начавшийся в 2008 году, проявился в форме очень сильного ухудшения основных экономических показателей в большинстве развитых стран, и последовавшей в конце того же года глобальной рецессии (спада). Как следствие, в первом полугодии 2009 года за помощью по трудоустройству в центр занятости населения города Мурома обратилось 5 тысяч граждан, потерявших работу, что соответствовало величине годового показателя, отмеченного за предыдущие ряд лет. Число вакантных мест при этом сократилось более чем в три раза. Таких темпов роста численности безработных не было за последние двадцать лет. Но со второго полугодия безработица стала постепенно отступать.

За девять месяцев 2010 года количество безработных в Муроме сократилось на 800 чел до 2400 человек. Сегодня на одно вакантное место – два претендента, вместо семи – ранее. По прогнозам специалистов, до конца года численность безработных в округе сократиться еще на 200–250 человек.