

тельности носят полулегальный характер (бухгалтерия), что еще больше осложняет ситуацию.

Поэтому целью данного исследования является применение одного из видов аутсорсинга для рационализации управления имуществом, находящимся в ведении университета и концентрации деятельности руководства на учебном процессе, посредством создания внутренней управляющей компании из выпускников учебного заведения.

В объединённом университете, сформированном на базе четырёх высших учебных заведений, в оперативном управлении которых находятся более тридцати объектов недвижимости различного назначения. Содержание каждого из них осуществляется посредством установленного штата низкооплачиваемых сотрудников, что не стимулирует повышение качества выполняемых работ.

Большая часть имеющейся недвижимости университета при всей его молодости – морально и физически устарела. Содержание корпусов составляет едва ли не большую часть расходов учебного заведения, которое на протяжении своей деятельности является затратным и нерентабельным учреждением.

Мы предлагаем выделить функцию управления объектами недвижимости из системы управления образовательным учреждением. Для этого необходимо передать все объекты недвижимости управляющей компании.

В свою очередь, цель создания варианта такой компании для объектов недвижимости Сибирского федерального университета как модели менеджмента – помимо рационализации рычагов управления большого количества объектов недвижимости ещё и получение максимально возможного экономического эффекта от коммерческой составляющей деятельности объектов недвижимости СФУ.

При осуществлении деятельности управляющей компании перед ней поставлено пять основных задач:

1. Регулирование финансовых потоков между СФУ и Управляющей компанией;
2. Контроль технической эксплуатации имущества СФУ;
3. Оплата коммунальных услуг СФУ;
4. Оказание управляющей компанией широкого перечня сервисных услуг по эксплуатации объектов недвижимости,
5. Минимизация расходов.

Аутсорсер заинтересован в реализации данной задачи, так как его вознаграждение напрямую зависит от объема валовой прибыли и составляет не более 10% от неё.

Назначение государственных и муниципальных объектов недвижимости имеет ряд особенностей. Мы полагаем, что в учебных корпусах Сибирского федерального университета невозможно размещение рекламы и объектов торговли,

не имеющих отношения к учебному процессу, также должны быть полностью исключены игровой и развлекательный виды бизнеса.

Введение управляющей компании для имущества Сибирского федерального университета позволит:

- во-первых, повысить качество образовательных услуг за счёт улучшения материальной базы корпусов и общежитий, их оснащённости и эстетичного вида учебных и др. помещений;
- во-вторых, сократить штат сотрудников СФУ, а также затраты на оплату их труда за счет передачи объектов Управляющей компании.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ БРЕНДИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Серова Н.Г.

*Самарский государственный экономический
университет
Самара, Россия*

В начале XXI века внешнеэкономические связи России переживают сложный период глубоких качественных преобразований, связанных с осуществлением реформ и поиском путей интеграции в систему мирохозяйственных отношений.

Изучение и творческое осмысливание процессов и тенденций, характеризующих внешнеэкономическое развитие России на этом переломном этапе, составляют важную задачу экономической науки. Анализ этих процессов предполагает широкий и комплексный подход к оценке многих явлений современности, возникающих как в мировом хозяйстве и международных отношениях, так и внутри страны, связанных с изменениями в состоянии отечественной экономики и перспективами ее развития.

Эти явления многообразны. Среди них наиболее актуальным сегодня представляется процесс вхождения России в постоянно развивающуюся мировую экономику при сохранении своей национальной безопасности и наращивании конкурентоспособности своей продукции, как на международном, так и на внутреннем рынках. Не менее важно также предвидеть, как те или иные варианты развития событий могут повлиять на место России в будущем многополюсном мире, стремясь к реализации наиболее предпочтительного для нашей страны варианта.

В этой связи все более актуальным является необходимость увеличения объема российского экспорта и улучшения его структуры с целью укрепления экспортной базы России, повышения конкурентоспособности российской продукции на мировых рынках и создания благоприятных торгово-политических условий, обеспечивающих

доступ российской продукции на международные рынки.

Вступив на путь экономической реформы, отказавшись от государственной монополии внешней торговли, создав реальную тарифную систему, Россия может и должна развивать связи со странами рыночной экономики на основе общих принципов, принятых в мировом хозяйстве.

Вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) - одна из центральных проблем экономической политики в ходе усиления процессов глобализации. Обсуждение ее в прессе, а часто и профессионалами фокусируется на узком круге вопросов, связанных с выбором конкретных условий вступления, а именно, определения величины тарифов и субсидий по отдельным товарам или группам товаров. Тем временем, вступление в ВТО приведет к гораздо более глубоким изменениям в экономике, чем открытие конкретных рынков.

В настоящее время вступление России в ВТО – одна из программных установок российского правительства: известно, что страны - члены ВТО контролируют сегодня более 90% мировой торговли. Переговорный процесс по этому вопросу ведется с 1995 года, однако российская сторона считает их «не совсем корректными», а требования слишком завышенными. [1]

Позиция России на переговорах с ВТО заключается в том, что принятие Россией стандартов ВТО должно сопровождаться одновременной отменой дискриминационных ограничений на российские товары и услуги на мировом рынке.

На данном этапе проверяется готовность отдельных секторов российской экономики к конкурентной борьбе на мировом рынке после вступления в ВТО, а также определяется продолжительность переходного периода, за который отдельные отрасли могли бы подготовиться к конкуренции на мировом рынке. Ведь вступление в ВТО, по существу, означает открытие границ для импорта иностранных товаров. Между тем, далеко не все российские предприятия, особенно сельскохозяйственные, смогут выдержать конкуренцию, а снижение пошлин может повлечь за собой масштабный экономический кризис.

В таких сложных условиях российские предприятия в настоящее время вынуждены не только бороться за место на отечественном рынке, но и инвестировать значительные средства на развитие, внедрение новейших технологий науки и техники в целях выхода на внешние рынки.

Выход на новые зарубежные рынки – это сложный и ответственный процесс, в рамках которого промышленные предприятия проводят следующие мероприятия:

- проведение маркетинговых исследований в целях выявления соответствия основных показателей деятельности предприятия мировому уровню (уровень платёжеспособного спроса: объ-

ём, цена, уровень качества, номенклатура и ассортимент);

- оценка экспортного потенциала предприятия;
- формулировка конкретных целей выхода на внешние рынки (текущий, краткосрочный, долгосрочный план);
- выбор экспортной стратегии предприятия;
- систематический анализ деятельности предприятия на внешнем рынке;
- контроль выполнения поставленных целей внешнеэкономической деятельности предприятия.

Необходимо отметить, что обязательным процессом, необходимым для оценки целесообразности выхода предприятия на внешние рынки, является оценка экспортного потенциала промышленного предприятия.

Анализ экспортных возможностей предприятия предполагает комплексный анализ показателей деятельности предприятия, который включает в себя следующие элементы:

1. определение доли брендированной продукции в товарной структуре предприятия;
2. оценка уровня бренд-менеджмента (управления брендами) на предприятии;
3. оценка возможности организации пред- и послепродажного обслуживания;
4. оценка существующей логистической системы;
5. оценка уровня и квалификации трудовых ресурсов предприятия (в том числе сотрудников отдела ВЭД).

При этом, важнейшими показателями деятельности предприятия, определяющими соответствие выпускаемой продукции уровню рынка, на который фирма собирается ее экспортировать, являются показатели, отражающие уровень брендинга на предприятии. К ним относятся: определение доли брендированной продукции в товарной структуре предприятия и оценка уровня бренд-менеджмента (управления брендами) на предприятии.

В условиях жесткой конкуренции, которая существует на многих рынках, для повышения эффективности конкурентной борьбы предприятиями разрабатываются самые разнообразные инструменты, позволяющие получить дополнительный шанс в борьбе за потребителя. К одному из таких инструментов относится концепция брендинга (деятельность по разработке, реализации и развитию брендов (брендированной продукции)).

Брендинг позволяет достичь поставленных целей не только при работе на внутреннем рынке, но и является важным поддерживающим и стимулирующим звеном при выходе на внешние рынки. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на

нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, при одновременном учете запросов потребителей, для которых он предназначен, а также особенностей территории, где он продается;

- использовать три весьма важных для обращения к целевой аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Следовательно, для эффективного выхода на новые внешние рынки предприятию необходимо обладать портфелем брендов (либо иметь хотя бы один сильный бренд), созданных посредством присвоения товарам отличительных названий, разработки уникальной упаковки, уникального дизайна и постоянно поддерживаемых с

помощью различных маркетинговых мероприятий.

Таким образом, при выходе на внешний рынок залогом успеха предприятия является наличие «узнаваемого» названия как самого предприятия-экспортера, так и экспортируемой продукции. Поэтому большинство предприятий всех отраслей промышленности выходят на зарубежные рынки только с брендированной продукцией.

Таким образом, при оценке экспортного потенциала предприятия обязательным является определение доли брендированной продукции в товарной структуре предприятия с точки зрения объемов продаж в физическом и денежном выражении. Данный анализ позволяет в полной мере оценить имеющийся потенциал экспорта брендированной продукции с точки зрения соответствия требованиям зарубежных рынков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сабельников Л.В. Россия на пути в ВТО // *Международный бизнес России*, №6, 2006.

Фундаментальные и прикладные исследования. Образование, экономика и право

ПРЕСТУПНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ АСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖЕНЩИН В РОССИИ

Вяткина А.С.

*Астраханский государственный университет
Астрахань, Россия*

Одним из самых опасных видов девиантного поведения является преступность. В России научное изучение этой проблемы началось в конце XIX века. Начиная с 70-х гг. XIX века изучением преступности занимались М.В. Духовской, И.Я. Фойницкий, К.Герман, М.Н. Гернет, С.В. Познышев, М.Ф. Заменгоф, Х.М. Чарыхов, П.Сорокин и др. Но в начале XX века исследования в области социологии были запрещены. В связи с этим проблемы преступности рассматриваться преимущественно в рамках уголовного права. Возрождение отечественной социологии, произошедшее в 60-х гг. XX века, способствовало возобновлению работ в сфере социологии девиантного поведения. Достаточно широкое распространение получили исследования различных сторон преступности: преступность несовершеннолетних, насильственная преступность, виктимология, экологическая преступность и т.д. Огромную роль сыграли работы юристов и социологов, в частности, С.С. Алексеева, Ю.М. Антонына, М.М. Бабаева, С.В. Бородина, С.Г. Герасимова, Я.И. Гилинского, К.К. Горянинова, С.В. Дьякова, А.Г. Здравомыслова, В.Н. Кудрявцева, В.В. Лунева, А.А. Габани и др.

При объяснении преступности многие из специалистов неоднократно обращали свое вни-

мание на целый комплекс внешних факторов (например, биологический, социологический, экономический). Вот почему проблема преступности давно интересует не только социологов, но и представителей других научных дисциплин. Так, например, итальянский криминалист Ч.Ломброзо был одним из первых, кто рассмотрел целостную систему факторов, детерминирующих преступность, а также попытался объяснить причину женской преступности.

В России проблема женской преступности долгое время не привлекала к себе особого внимания, поскольку женщины намного меньше совершали преступных деяний, чем мужчины. Так, например, по статистике 1897 года от общего числа осужденных – 106 387 человек – 15% были женщины. Многие ученые связывали это, прежде всего, со слабой социальной активностью женщин в дореволюционной России.

Но, если судить о женской преступности в целом, то, несмотря на то, что ее удельный вес за последнее столетие не изменился и остается на уровне 10-18%, в количественном соотношении число женских преступлений заметно возросло. Так, например, только в 2005 году женщинами было совершено 178 тыс. преступлений (это 13,7% от общего числа выявленных лиц, совершивших преступление). При этом главную причину преступного поведения женщин многие современные ученые видят в женской эмансипации. Хотя, еще недавно было принято считать, что основная причина асоциального поведения женщин является стремление обеспечить материально себя и/или свою семью. Однако на наш