

териальных потребностей трудового коллектива. Существуют система факторов влияющих на конечные результаты производства.

Естественным фактором роста прибыли предприятия является увеличение объемов производства и соответственно увеличение объемов реализации. При наличии дополнительного спроса предприятия должно стремиться к завоеванию этой части рынка и способно увеличить объемы производства. Так как дополнительные объемы производства обеспечат дополнительную прибыль, более того при расширении производства соответственно увеличивается и сама доля прибыли на единицу продукции. Наряду с увеличением объема производства одним из основных направлений в роста прибыли является снижение себестоимости. Снижение себестоимости осуществляется по следующим направлениям: улучшение организации производства и труда, внедрение новой техники и технологии, внедрение безотходного производства. Повышение качественных характеристик продукции также является одним из факторов роста прибыли предприятия, так как позволяет наряду с повышением качества соответственно повышать и цену товара. Внедрение новшеств и инновации всегда сопровождается высоким уровнем прибыльности и предприятия, которое первым введет на рынок новый товар «собирает все сливки», т.е. реализует товар по максимально возможной цене и в больших объемах. Таким образом, предприятие получает дополнительную «инновационную» прибыль, созданную именно посредством новшеств и инноваций. Рост прибыли могут обеспечить и такие факторы как прямое повышение цен на реализуемую продукцию. Это может быть связано как с монопольным положением предприятия на рынке, так и повышенным спросом на товар или другими факторами. Такие механизмы влияния на величину прибыли должны соответственным образом регулироваться государственными структурами по защите прав потребителей.

Таким образом, говоря о факторах роста прибыли на наш взгляд необходимо отметить о двух сторонах данной проблемы. Во-первых, стремления собственников предприятия к повышению прибыли, а во-вторых, их стремление скрыть истинную величину полученной прибыли. В результате такого противодействия зачастую возникает неверное представление о деятельности предприятия, и складываются парадоксы, когда владельцы и собственники предприятия – банкрота являются очень успешными в материальном плане людьми.

ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

Сердюк Т.С.

Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Ипотека впервые возникла в Древней Греции, в Афинах, что было связано с обеспечением ответственности должника перед кредитором определенными земельными владениями. В 621 г. до н.э. Драконт ввел закон, согласно которому посягательства на частную собственность и ее движимую часть сурово карались. Не случайно за ним и его порядком в истории закрепилось определение «драконовых законов».

Термин «ипотека» был введен Солоном, одним из легендарных «семи мудрецов» древности, в начале VI века до нашей эры. В 594 г. до н.э. он осуществляет свои знаменитые реформы, в частности, отменяет поземельные долги, вводит свободу завещания, по которой выморочное имущество уже не обязательно переходит к наследникам рода. Теперь каждый получил право завещать «собственность» по своему усмотрению. Первоначально в Афинах залогом подобного рода обязательств

была личность должника, которому в случае невозможности заплатить долг грозило рабство.

Уже первоначальные формы ипотеки в Древней Греции обеспечивали гласность, позволяющую каждому заинтересованному лицу беспрепятственно удостовериться в состоянии известной земельной стоимости. При ипотеке для приобретения права собственности на землю или другую недвижимость было недостаточно одного соглашения между продавцом и покупателем, а требовалось наличие специальной официальной доступной информации, позволяющей третьим лицам убедиться в существовании такого права.

В отличие от этого, в Древнем Риме понятие ипотеки имело более широкое значение и означало претензию на все имущество должника. С одной стороны, это лишало кредитора прочного обеспечения, так как для надежности необходимо, чтобы оно простиралось на известное и определенное имущество. С другой стороны, некоторым лицам (по особому отношению к ним кредитора или особому свойству долга) римский закон, независимо от договора, давал ипотечное право.

Постепенно ипотека входит в средневековое европейское законодательство. В Германии она появляется не ранее XIV столетия (до этого существовал принцип личной ответственности за долги), во Франции – с конца XVI в. действовала негласная ипотека.

Своеобразие российской ипотечной правовой системы состоит в том, что она развивалась от ипотеки к функции (в римском праве вид залога, по которому товар передавался лицу на условии, что после того как требования получателя товара будут удовлетворены, он возвратит товар), а не наоборот.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Синявский Д.А., Российская Д.М.

Владимирский государственный университет, Владимир, e-mail: dsmas2004@mail.ru, daria.rossiyskaya@gmail.com

В октябре-ноябре 2010 года Департаментом развития предпринимательства, торговли и сферы услуг администрации Владимирской области при участии ассоциации инновационных предприятий малого и среднего бизнеса Владимирской области был проведен конкурс по отбору проектов на оказание государственной поддержки малому и среднему предпринимательству Владимирской области в рамках мероприятия «Предоставление грантов начинающим предпринимателям на создание собственного бизнеса, в т.ч. инновационной сфере».

В ходе работы проводилась оценка представленных на конкурс проектов с точки зрения их инновационной и инвестиционной привлекательности, что позволило выявить ряд проблем в методах оценки проектов.

Практическая реализация экспертизы показала следующие проблемы:

Во-первых, отсутствие четкого понимания термина «инновация» в среде бизнеса приводит к разногласиям и появлению большого числа участников – псевдоинноваторов.

Во-вторых, отсутствие единой формы представления информации, отражающей инновационную направленность проекта, приводит к несопоставимости анализируемых проектов и затрудняет проведение экспертизы.

В-третьих, отсутствует четко сформированный механизм отбора и оценки инновационных проектов, который позволил бы эффективно принимать решения в пользу того или иного проекта.

Выявленные проблемы приводят к тому, что решения по выбору объектов финансирования не всегда объективны и обоснованы и, что, в свою очередь, является одной из причин недостаточной эффективности мер поддержки инновационной деятельности в регионе.

Для решения первых двух проблем в регионе следует активизировать деятельность по формированию четкого видения инновационной деятельности. Что же касается механизма оценки инновационных проектов, необходимо разработать методику оценки инновационных проектов с помощью единой системы показателей и единую форму представления информации по проектам.

На базе существующих методик, для оценки проектов нами была предложена «Карточка оценки инновационных проектов», которая позволит экспертам оценить степень инновационности проекта. Она включает следующие показатели:

- I. Инновационная активность предприятия.
- II. Уровень рентабельности проекта.
- III. Рост производительности труда.
- IV. Научеёмкость предприятия.
- V. Срок окупаемости проекта.

В предлагаемой методике при анализе проекта привлекаемые эксперты выставляют оценки и весовые коэффициенты по каждому показателю. После этого выставленные показатели сравниваются с рекомендованными для каждого направления деятельности целевыми значениями либо с нормативами, установленными экспертом самостоятельно. В соответствии с данными, полученными при сравнении, выставляется оценка в условных единицах по каждому показателю. После чего рассчитывается общая оценка по проекту – коэффициент эффективности.

Внедрение разработанного способа оценки позволило отобрать наиболее перспективные инновационные проекты для представления на грант. Однако остается проблема единой формы представления проектов, что делает проекты несопоставимыми, затрудняет их отбор и оценку инновационной и инвестиционной составляющей.

Один из возможных путей решения этой проблемы – более тесное сотрудничество бизнеса и научной сферы с целью создания общей «концепции инновационного развития региона», в рамках которой необходимо сформировать и утвердить единую методику представления проектов и методику оценки эффективности инновационных проектов, разработав систему сбалансированных показателей.

С этой целью также необходима взаимопомощь при разработке технико-экономического обоснования инновационных проектов, как в рамках совместной реализации проектов с привлечением ученых, аспирантов, магистрантов, студентов, так и в рамках ре-

ализации программ дополнительного образования, например курсов для предпринимателей на базе высших учебных заведений, которые позволят повысить уровень компетентности предпринимателей в инновационной сфере.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Скачков Р.А., Никитин А.И.

НИУ «Белгородский государственный университет»,
Белгород, e-mail: wolfsnow@list.ru

Жизненный цикл товара начинается с этапа исследования и разработки, на котором закладывается «фундамент» его конкурентоспособности. Неверные решения, принятые на начальных этапах проекта, порождают нарастающие негативные последствия на последующих этапах жизненного цикла товара и могут свести к нулю труд большого коллектива. По оценкам американских специалистов, 75% всех мер по обеспечению качества приходится на этапы проектирования и доводки макетного образца, отладки технологии изготовления, 20% – на контроль производственных процессов, 5% – на окончательную приемку изделия. Европейская организация по качеству отмечает, что в мире действует правило «70-20-10», согласно которому 70% отказов от продукции происходит из-за упущений при проектировании, 20% – из-за некачественного изготовления и 10% – из-за несоблюдения правил эксплуатации [1]. Следовательно, для обеспечения предприятия конкурентоспособности необходимо разрабатывать для всех этапов жизненного цикла продукции стратегические цели или стратегическое целеполагание. Стратегическое целеполагание – это процесс разработки, согласования и выбора целей деятельности предприятия по их содержанию, количественным и качественным измерителям в долгосрочной перспективе [2]. По нашему мнению, именно от правильной постановки стратегических целей развития зависит, насколько успешным будет развитие предприятия как социально-экономической системы регионального рынка.

Процесс целеполагания, по нашему мнению, должен базироваться на следующих концептуальных положениях:

- существует множество стратегических целей;
- существует множество путей достижения одной цели, пространство стратегий;

