

чества населения и ВВП на душу населения обнаружил также Г. Снукс. Анализ сверхдлинных волн продолжили С. Меньшиков и Л. Клименко, которые выделили сверхдлинные волны в темпах прироста промышленной продукции с периодом в 100 лет и более.

Дж. Модельский обнаружил циклы в мировой политике продолжительностью от 90 до 122 лет, связанные с периодами глобальных мировых войн и установлением мировой политико-экономической силы.

Своеобразным является выделение О. Шпенглером, А. Тойнби, Л.Н. Гумилевым, О. Тоффлером, Ю.В. Яковцом цивилизационных циклов. Статистически доказать их существование практически невозможно. К ним относятся, прежде всего, цивилизации Тойнби, Шпенглера и др.

В основу анализа производственно-экономической деятельности предприятия, отрасли, комплекса, экономической системы могут быть положены циклы следующей продолжительности по времени¹:

1. Минутные (для высокоскоростных производств) – 7, 10, 14 и 28 минут.

2. Часовые или сменные (7 часов работа + 1 час перерыва) для производств и односменные (8 часов работа + 1 час перерыв) – для управляющих, проектно-конструкторских и научно-исследовательских структур, а также 2- и 3-сменные (суточный цикл).

3. Недельные (циклы А.С. Пушкина) – однонедельные (6 дней рабочих и выходной или 5 дней рабочих и 2 выходных), декадные, 2- и 4-недельные (месячный цикл).

4. Месячные (сезонные) – одноквартальные (цикл Меркурия), 2-квартальные (полугодовой весенне-летний и осенне-зимний цикл) и 4-квартальные (годовой цикл).

5. Годовые (для краткосрочного планирования или прогноза) – одногодные (цикл Земли), 2-годовые (цикл Марса), 3- и 4-годовые (циклы Китчина).

6. Циклы Гиппократов (для долгосрочного планирования или прогнозирования) – 7-летние (цикл Гиппократов), 14 и 21-летние (цикл Кузнеца), 28-летние (круг Солнца), эффективным может быть 11-летний цикл Л.И. Чижевского.

7. Вековые циклы этноса Гумилева – 448, 597, 896 и 1792 (1800)-летние.

По данным Фонда по изучению экономических циклов (США), различают 75 видов циклов общей деловой активности продолжительностью от 16 до 60 лет и 23 вида циклов волнового характера от 35 до 108 лет. Всего же, по состоянию на середину 1990-х годов, выявлено 1380 разновидностей экономических циклов продолжительностью от 20 часов до 700 лет.

АНАЛИЗ РЫНКА 3D-ТЕЛЕВИЗОРОВ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Шибанова-Роеенко Е.А., Хамраева А.С.

Российский университет Дружбы народов, Москва,
e-mail: a.khamraeva@gmail.com

Тема данной работы является весьма актуальной, так как в последнее время вопрос 3D-технологий возникает во многих сферах, в том числе и в производстве телевизоров. Безусловно, трехмерное видео (если быть более точным – стерео) возникло не в 2010 г. Известно, что любая новая технология до того, как ее продукция достигнет массового потребителя, формируется, разрабатывается и многократно совершенствуется в лабораториях компаний и профессиональной среде не менее 10-15 лет. Поэтому только последние два-три года 3D-технология стала узнаваемой и популярной.

Многие аналитики связывают интерес к новому способу передачи изображения с выходом на экра-

ны кинотеатров фильма «Аватар». Стоит отметить, как и многие другие инновации, 3D-технология сможет принести наибольшую прибыль лишь тем компаниям, которые своевременно перейдут на производство телевизоров нового поколения. По этой причине основной целью данной работы являются стратегические аспекты анализа рынка производителей 3D-телевизоров.

Необходимо привести базовые – по теме доклада – статистические данные. По прогнозам аналитической фирмы DisplaySearch, в 2010 г. в мире было продано 1,2 млн телевизоров с поддержкой 3D, в то время как в 2009 г. было продано всего 200 тыс. таких устройств. Сравнительно с общими продажами телевизоров всех типов – 218 млн шт. – доля таких приемников останется достаточно маленькой. По прогнозам аналитиков в 2018 г., продажи телевизоров с поддержкой 3D вырастут до 64 млн ед. Также следует упомянуть компании, которые осуществляют производство телевизоров по новым технологиям: на выставке CES было представлено около 20 тыс. экспонатов от 2500 компаний, но массовое выпуск продукции начали лишь некоторые из них, такие как Samsung Electronics, LG Electronics, Sony, Panasonic и некоторые другие.

На наиболее успешных проектах остановимся несколько подробнее. Как сообщает Reg Hardware, компания Samsung Electronics начала серийный выпуск телевизионных ЖК-панелей с традиционной ламповой и светодиодной подсветкой. В 2009 г. компания обнародовала пресс-релиз, в котором было объявлено о подготовке к массовым поставкам жидкокристаллических 3D-телевизоров. Также в начале прошлого года Samsung объявила о своем сотрудничестве с компанией RealD, которая является ведущим разработчиком технологий отображения фильмов в 3D-формате. В производство запущены модели с различной диагональю (40, 46 и 55 дюймов). Для просмотра изображений на этих новых панелях зрителю понадобятся активные стереочки, которые позволят изображению проникать в левый и правый глаз попеременно. Как заявляет производитель, отставание между показом изображения для первого и второго глаза не превышает 4 мс и является практически незаметным для человека. Многие компании уже в этом году начали жесткую борьбу за лидерство на рынке 3D-телевизоров. Однако, одной из первых компаний, объявивших о начале серийного производства панелей для 3D-телевизоров, стала Samsung Electronics.

Что же касается компании Sony, то, по словам председателя и управляющего директора тайваньского подразделения Sony Кенджи Сакаи, уже в 2012 г. доля 3D-телевизоров в общих поставках компании должна достигнуть 40%.

Компания Philips – ведущий производитель телевизионных устройств – заслуживает отдельного внимания. Специалисты Philips реализуют три методики производства телевизоров:

– использование специальных «активных» очков с высокой частотой;

– применение недорогих «пассивных» очков, не требующих сложных технологий и источников питания;

– полный отказ от использования очков.

На выставке IFA компания представила трехмерный телевизор, использующий «пассивные» очки. Специалисты отмечают, что эта модель была однозначно лучшей на выставке. Изображение на этих телевизорах было наиболее реалистичным. Однако представленный концепт-образец являлся лишь прототипом и пока неизвестно, когда такая новинка появится в продаже, и по какой цене она будет продаваться.

Главной проблемой для потребителей является то, что та или иная компания, стремясь достичь уникальности своего продукта, внедряет технологии, не-

¹ Сыроватко А.А., Зубенко Ю.Д., Калашников Н.Н., Матвеев И.А. Системный анализ производственно-экономических циклов / Материалы Первой международной конференции «Циклы». Часть первая. Ставрополь: Изд-во СевКавГТУ, 2004. С. 214-217.

совместимые с технологическим форматом другой компаний. Например, если потребитель приобретет телевизор от одного производителя, то и очки ему придется подбирать у него же.

Немаловажным является и вопрос цен. Если сравнивать цены на телевизионные устройства с 2D-изображением (это те, что сейчас находятся в большинстве домохозяйств) и 3D, то последние стоят в среднем на 20% дороже: их цена составляет около \$1500–2000. В 2011 г. производители планируют снизить цены для стимуляции роста продаж¹. К проблемам реализации телевизоров нового поколения также относится отсутствие 3D-контента, и потребитель задается естественным вопросом: «стоит ли покупать дорогостоящий телевизор, если по нему нельзя посмотреть любимые передачи, а количество дисков и игр нового формата тоже еще слишком мало?!»

Возвращаясь к важности своевременного перехода на новые технологии, хотелось бы отметить следующее: не так важно, какой тип телевизоров 3D-формата будет производить компания, и по какой цене она его будет продавать – в конечном итоге каждая модель находит своего потребителя; главное – вовремя осуществить активные действия, чтобы не потерять долю на рынке продажи телевизоров, а компании, не решившиеся на риск, могут и вовсе потерпеть фиаско. Наиболее дальновидным компаниям стоит задуматься уже о следующем этапе развития телевизоров, так как формат 3D – не предел и следует думать, например, о связи 3D-телевизоров с интернетом для осуществления просмотра интернет-контентов на экранах домашних кинотеатров.

ПОСТКРИЗИСНОЕ РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Шишкина В.Д.

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

Ситуация на ипотечном рынке постепенно улучшается. В июне 2009 года объём выданных ипотечных кредитов вырос по отношению к маю 2009 года на 26%, в июле 2009 года по отношению к июню 2009 года – на 21%, за 2-е полугодие – в 2,75 раза. В 2009 году банки выдавали ипотечные кредиты, ориентируясь на общую кредитную историю заёмщика, на срок его работы на последнем месте (от 3 лет), на размер «белой» зарплаты (по форме 2-НДФЛ). Ежемесячный платёж по ипотеке не должен превышать 60% от уровня доходов заёмщика, тогда как до кризиса он мог составлять 80% доходов. Минимальный первоначальный взнос составляет 30% от стоимости квартиры, а степень готовности дома, если ипотечный кредит выдается на покупку квартиры в «новостройке», должна превышать 60–70%. Таким образом, если до начала кризиса при помощи ипотеки ежегодно покупалось до 15% от числа всех купленных в России квартир, то в 2009 году этот показатель составил около 5%. Директор департамента по работе с партнёрами «Абсолют Банка» Елена Воронина считает, что «восстановление ипотеки до докризисного уровня возможно только после повышения платежеспособности потенциальных клиентов и получения банками доступа к «длинным» ресурсам, так как жилищные кредиты рассчитаны на долгий срок». А это во многом будет зависеть от темпов нормализации общеэкономического положения России. По данным социологического опроса, проведённого в 2009–2010 годах по заказу АИЖК в четыре волны, до 2015 года купить жильё планировали только 13% семей, из них по ипотеке – треть.

¹ Хотелось бы отметить, что когда продукт только выходит на рынок цены, как правило, завышены из-за любопытства потребителя и его нетерпеливости. Поэтому для более рациональных покупателей советуем подождать, пока данная технология перестанет быть новинкой, а цены будут более адекватными.

В 2010 году стало известно о новых инициативах правительства. Была разработана программа, в соответствии с которой банки, присоединившиеся к программе, после выдачи ипотечных кредитов на заранее оговоренную сумму, выпускают облигации в соответствующем денежном эквиваленте, которые выкупает Внешэкономбанк. Банки, участвующие в госпрограмме, выдают кредиты на срок до 30 лет под приблизительно 11% годовых.

Летом 2010 года правительство обнародовало стратегию развития ипотеки до 2030 года, в соответствии с которой её доступность для российских семей должна постоянно расти: к 2012 году ипотеку должна стать доступной для 19% семей, к 2015 году – для 40%, к 2030 году – для 60%. При этом количество выданных кредитов должно достичь соответственно 230 тысяч, 530 тысяч, 1,6 млн. Было заявлено также об ипотечной программе в Чечне, условия предоставления кредита в которой должны были стать самыми либеральными в России – 5% годовых сроком на 50 лет.

О РАЗВИТИИ МОЛОДЕЖНОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГУМАНИТАРНЫХ ВУЗАХ

¹Шмелева Е.А., ²Белов М.С.

¹ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский университет экономики и финансов», Санкт-Петербург;

²ГОУ ВПО «Шуйский государственный педагогический университет», Шuya, e-mail: shmeleva90@mail.ru

Одним из главных приоритетов государственной политики является создание инновационной экономики, глобальная реформа всех сфер, в том числе модернизация образования с ориентацией его на подготовку высококонкурентного специалиста, личности, способной разрабатывать и реализовывать инновационные проекты.

Одним из механизмов решения стоящих задач является комплекс законодательных актов, направленных на развитие инновационного предпринимательства, совокупность целей, ориентированных на привлечение к работе в малых инновационных предприятиях молодых специалистов, студентов, аспирантов, выпускников вузов.

Общепризнанным является взгляд на понимание инновации в материальной сфере как **полный цикл процесса от идеи до готового продукта, реализованного на рынке**. Подобный подход с трудом пробивает дорогу в гуманитарной и социальной сферах.

Когда речь идет о привлечении молодежи в создаваемые малые инновационные предприятия, то необходимо определиться с исходным условием инновационной деятельности – выдвинутым и производством идеи. Подлинно научный характер открытий, воплощенный в результатах интеллектуальной деятельности, может быть обеспечен лишь тогда, когда студенты, молодые ученые проводят исследования в рамках существующих научных коллективов. Только лишь в тесном контакте с учеными студенты могут приобщиться к получению и производству инновационных продуктов и услуг, т.к. последние, в основе своей, должны быть научным открытием, иметь подлинно научный характер. Возлагать надежды на то, что студент самостоятельно сможет генерировать идею и оптимально довести ее до момента коммерциализации вряд ли стоит. Да и не в этом смысл инновационного характера профессиональной подготовки в вузе. Ведь тесное взаимодействие преподавателей и студентов имеет еще более значимый «некоммерциализируемый» воспитательный эффект – воспитание культуры научного поиска, систематичность в работе, уважение к научному труду, воспитание ученого, обладающего современными навыками инновационной деятельности в профессиональной сфере.