

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 продаж<sup>1</sup>. 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.

<sup>1</sup> 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

<sup>1</sup>Шмелева Е.А., <sup>2</sup>Белов М.С.

*<sup>1</sup>ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский университет экономики и финансов», Санкт-Петербург;*

*<sup>2</sup>ГОУ 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 – выдвижением 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.