

в разных странах [5, С. 3]. Информационные технологии дают возможность неограниченного расширения бизнеса, а так же позволяют автоматизировать процесс управления в целом. Информационные технологии существенно сокращают время на проведение транзакций, сбор и обработку информации, также внедрение ИТ в бизнес позволяет наиболее рационально использовать производственные ресурсы. Сегодня благодаря ИТ-системам привычные товары становятся интерактивными. Что касается новых технологий, то они могут упростить жизнь практически во всех сферах деятельности человека [3, С. 177].

Принимая во внимание то, что Россия в настоящее время завоёвывает свои позиции на мировом рынке, необходимость внедрения новых технологий в процесс управления и производства является основным для укрепления позиций на международном рынке. Поскольку страны с развитой рыночной экономикой в настоящее время все больше в достижении высокой эффективности используют факторы «новой экономики» (бренды, гудвил, сетевые технологии, нетрадиционный маркетинг и т.д.) целесообразно создать соответствующую инфраструктуру и формировать среду для внедрения в деятельность большинства российских компаний этих инструментов [2, С. 118]. По мнению авторов «основная задача фирм – быть готовыми к любым возможным изменениям и построить свою работу так, чтобы конечные результаты их работы минимально зависели от локальных колебаний спроса» [1, С. 8].

Конкуренция и конкурентная борьба являются главным содержанием функционирования международного бизнеса, который базируется на рыночных механизмах. Современный мировой рынок представляет собой сложную систему, которая изменяется под воздействием спроса и предложения товаров и услуг. На эти процессы оказывают влияние возникновение новых потребностей, новые технологии, новые организационные формы сотрудничества, новые методы конкуренции. Благодаря международной конкуренции и её постоянному развитию, усиливается поиск новых способов развития конкурентоспособности продукта, а также поиск новых рынков сбыта. Информационные технологии и НТП ускорили развитие конкуренции и придали ей качественно новый характер.

Так как конкуренция на международном рынке очень велика, компаниям сложнее удерживать свои позиции на международном рынке. Зачастую в конкурентной борьбе тот кто обладает информацией, тот и побеждает. Информация в международном бизнесе имеет большое значение, так как компания, обладающая информацией о конъюнктуре рынка, следящая за действиями конкурентов, за стратегиями продвижения на рынки, за ценовой политикой имеют пре-

имущество перед конкурентами. Информационные технологии дают массу возможностей для компаний продвигать свои продукты на рынок, опережая конкурентов. Информационные технологии открывают перед компаниями, работающими на международных рынках массу как коммуникационных решений, так и решений для оптимизации бизнеса. В настоящее время остро стоит проблема совершенствование кадрового потенциала, для достижения целей перспективного развития компаний, работающих во всех сферах бизнеса. Как отмечают авторы «экономическая эффективность организации напрямую зависит от качества обслуживания, которое определяется уровнем профессиональной компетентности, квалифицированности персонала» [4, С. 104]. Внедрение компаниями информационных систем, позволяющих контролировать уровень подготовки персонала, позволит повысить качество товаров и услуг, тем самым увеличивая конкурентоспособность компании, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Учитывая то, что в настоящее время информационные технологии востребованы, и с течением времени будут востребованы ещё больше, компаниям необходимо внедрять ИТ-решения не только в процесс управления бизнесом, но и в продукты и услуги. Это необходимо для того что бы удерживать своим конкурентные позиции на рынке.

Список литературы

1. Климовец О.В., Фандий К.В. Концептуальные основы совершенствования кадрового потенциала индустрии туризма и гостеприимства // Вопросы новой экономики. – 2013. – № 3 (27). – С. 40-46.
2. Климовец О.В. ТНК России // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 118-119.
3. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Международный опыт развития государственно-частного партнерства // Экономические науки. – 2013. – № 101. – С.175-178.
4. Климовец О.В., Фандий К.В. Формирование управленческой стратегии в сфере российского туризма и гостеприимства // Экономические науки. – 2013. – № 102. – С.104-108.
5. «Многослойное представление информации (дополненная реальность)». Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ по заказу ОАО «Российская Венчурная компания», Нишевой обзор рынка. – Декабрь – 2012 г.

СРЕДНИЙ КЛАСС В РОССИИ: КРИТЕРИИ ОТНЕСЕНИЯ

¹Молочников Н.Р., ²Крюченко Н.Н

¹Кубанский государственный университет,
Краснодар, e-mail: mnr001@mail.ru;

²ФГБОУ ВПО «Государственный морской
университет им. адмирала Ф.Ф. Ушакова»,
Новороссийск, e-mail: gazetagel@mail.ru

Несмотря на то, что вопрос о критериях принадлежности к среднему классу остается дискуссионным и открытым, а также неоднозначным остается и применимость критериев к российским реалиям, попытаемся сформулировать критерии отнесения к среднему классу.

Социальное пространство объединяет множество полей, в каждом из которых индивид занимает определенную позицию. Для идентификации места индивида или группы в социальной стратификации наиболее важными являются социально-экономическое, социально-политическое и социально-культурное поля. Они взаимно пересекаются и на эти поля проецируется положение индивида или группы в социальной иерархии.

Для каждого поля можно выделить группу критериев, которые его репрезентируют.

Так, социально-экономическое поле характеризуют:

- владение собственностью, в том числе производственной;
- управление собственностью;
- доходы;
- отраслевая занятость по секторам;
- профессиональная деятельность;
- территория проживания.

Социально-политическое поле представляют следующие критерии:

- обладание властью
- выполнение управленческих функций в государственной политической и экономических сферах.

Социально-культурное поле образуют такие критерии, как:

- уровень образования;
- квалификация;
- самоидентификация;
- потребности;
- интересы;
- ценности;
- престиж;
- образ жизни и т.п. [1, с. 59].

Критерии выделения среднего класса в социальной структуре общества также можно представить как объективные и субъективные. К объективным относятся: уровень дохода, образование, власть, профессиональная принадлежность и т.п., так как в их основе лежат вполне объективные единицы измерения – деньги, годы, количество подчиненных. Субъективные показатели – самооценка индивидом своего общественного статуса, крут общения, образ жизни, престиж и т.д.

Важным представляется мысль и о том, что среди основных подходов, используемых сегодня в российской социологии для определения среднего класса, четко выделяется следующее четыре.

Один из них, связанный с бытующим представлением о среднем классе как о массовом социальном (субъекте, который характеризуется, прежде всего, сравнительно высоким жизненным стандартом и уровнем потребления) – в качестве критерия выделения этого класса использует уровень душевого дохода или наличие определенного набора дорогостоящего имущества.

Второй подход связан с тем, что исследования среднего класса в современной России имеют не только академическое, но и политическое значение. Этот подход предполагает акцент при определении критериев среднего класса, прежде всего, не на имущественных, а на идентификационно-психологических характеристиках индивидов, поскольку именно они в наибольшей степени влияют на его социальное самоощущение и социально-политическое настроение и поведение. В этом случае средний класс выделяется на основе самоидентификации людей, «самозачисления» ими самих себя в состав среднего класса.

Третий подход, согласно которому средний класс делится на так называемый «новый» средний класс, включающий менеджеров и специалистов, являющихся владельцами развитого человеческого капитала или обладателями властного ресурса, и «старый» средний класс – классическую «мелкую буржуазию», или так называемый «малый бизнес», получающих дивиденды на свой экономический капитал, является достаточно яркой попыткой применения на практике к анализу среднего класса такого подхода, который может быть назван «ресурсным», и в основе которого – объем, тип и структура капитала, которым располагает тот или иной человек, домохозяйство, и т.д.

Наконец, четвертый подход связан с попыткой комплексного применения в условиях России традиционных критериев выделения среднего класса (определенные профессиональные характеристики, образование, имущественно-доходные характеристики и самоидентификация). Подчас список этих критериев расширяется, и в него начинают включать и другие критерии, связанные со способностью среднего класса выполнять те или иные обычно ассоциирующиеся с ним функции – «стабилизатора» социально-политической и экономической жизни, «поставщика» высококвалифицированной рабочей силы, «распространителя» новых социально-экономических и социокультурных практик, носителя национальной культуры и т.д. [2].

Чаще всего в специальной литературе в качестве основных критериев отнесения к среднему классу называют:

- уровень образования и доходов;
- стандарты потребления;
- владение материальной или интеллектуальной собственностью;
- способность к высококвалифицированному труду;
- самоидентификация как представителя «социальной середины».

Представляется также интересным наличие «нематериальных» признаков принадлежности к среднему классу, где наибольшее значение придается уверенности в завтрашнем дне и в

обеспеченной старости, возможности поддерживать здоровье, получая качественное лечение.

Из всех вышеперечисленных критериев больше споров и разногласий приходится на доходы, как одного из критериев отнесения к среднему классу.

По оценкам ЦСИ (Центр Стратегических Исследований), нижним порогом, позволяющим отнести домохозяйство к среднему классу, сегодня является годовой доход в размере около 600 тыс. рублей на семью (\$20 тыс.) В крупных городах он выше и составляет 900 тыс. рублей (\$30 тыс.). Верхней же границей среднего класса служит доход в 9 млн. рублей на семью в год (\$300 тыс.). Но вопрос о количестве членов этой семьи остается открытым.

Также стоит отметить и тот факт, что эта цифра неоднозначная и в специальной литературе она достаточно разнится.

Схожим параметрам соответствует определение креативного класса, ставку на который сделали разработчики «Стратегии 2020», назвав его главным двигателем экономики России [3]. По их мнению, это люди «творческого труда, которые в ходе своей обычной работы создают инновации». «Креативный класс способен предложить что-то новое обществу и отличается от среднего большей степенью активности как в социальной, так и в экономической жизни страны.

По данным ЦСИ в 2011 г. доход более 600 тыс. рублей на семью (\$20 тыс.) имели примерно 15 млн. семей, или 29% населения страны. Если же принять в качестве нижней границы среднего класса доход в 900 тыс. рублей (\$30 тыс.) в год на семью, то к нему в России по итогам 2011 г. относились 18% населения, или 9,5 млн. семей. Доход более 9 млн. рублей (\$300 тыс.) на семью в год имели 237 тыс. семей, или 0,5% населения страны. Доходом более \$1 млн. в год могли похвастаться 29 тыс. семей, или менее 0,1% населения России [4].

Таким образом, в России существует свой специфический средний класс, не похожий на западный. Действительно, в материальном критерии существует большая разница между российским средним классом и его европейским аналогом. Однако, несмотря на это отечественный средний класс все же выполняет ряд функций, которые имеют важное значение для развития общества.

В целом средний класс имеет достаточно высокий уровень образования и культуры, а также играет стабилизирующую роль в социально-политической жизни России и способен выражать жизненные интересы подавляющего большинства граждан.

Список литературы

1. Качалов, электронный ресурс http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_4038.

2. Средний класс в современной России / Отв. ред. М.К.Горшков, Н.Е.Тихонова; Ин-т социологии РАН. – М.: 2008. – 320 с.

3. <http://straegy2020.rian.m/> электронный ресурс.

4. <http://www.vestifinance.ru/articles/10018> электронный ресурс.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Плаксина А.В.

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий (ИМСИТ), Краснодар,
e-mail: plaksina.nastia@yandex.ru*

В наше время для того, чтобы разрабатывать, совершенствовать и предлагать продукты и услуги, ориентируясь на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей, необходимо предвидеть спрос, постоянно изучая поведение потребителей.

Страны с развитой рыночной экономикой в настоящее время все больше в достижении высокой эффективности используют факторы «новой экономики» (бренды, гудвил, сетевые технологии, нетрадиционный маркетинг и т.д.) [1, С. 118].

Россия является современной страной и в своем развитии встречается с теми же проблемами, что и другие развитые страны [2, С. 177]. В 2013 году Россия заняла 92 место в рейтинге благоприятности деловой среды Doing Business. В прошлом году Россия занимала 112 место среди лучших стран для ведения бизнеса, но позиция России в глобальном рейтинге конкурентоспособности, остается неизменной и незначительной. Россия находится на 67 месте, среди стран с наиболее конкурентоспособной экономикой. Это выражают низкие показатели по многим направлениям, которые участвуют в расчете.

Россия испытывает необходимость в развитии различного рода инфраструктур. Они являются сдерживающим фактором роста экономики в целом [3, С. 1].

Динамичность финансовых рынков в России на 130 позиции, развитие антимонопольной политики – 124 позиция. Но правительство Российской Федерации принимает и реализует комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности и устойчивости нашей экономики, формируя новые тенденции для ведения бизнеса и его выхода за рубеж. Макроэкономическая ситуация же в нашей стране существенно улучшилась, поднявшись на 22 место с 45.

Ведение международного бизнеса влечет за собой принятие международных стратегий. В международном бизнесе встречается одна из основных проблем – различия национальных культур. В процессе реализации в различных странах, международный бизнес работает с разной культурой, чем и объясняются различные показатели. Для России немаловажно это различие для ведения бизнеса и выхода его на международный рынок, в связи с тем, что многие российские компании так и не обрели чин