Применительно к образовательной организации организационная культура определяется педагогической миссией конкретной образовательной организации, педагогическими идеями, ценностными установками, стилем и методами преподавания, набором конкретных методик и программ, которые используются в данном конкретном образовательном учреждении [1,6]. Одной из основных задач на сегодняшний день в условиях объединения школ и ДОУ в комплексы является создание новой, единой для всех структурных подразделений комплекса, оргкультуры образовательной организации. Основным затруднением можно считать рассогласование разных оргкультур, существовавших в каждом учреждении образования независимо друг от друга на момент создания единого комплекса. Создание комплексов представляется возможным только в случае согласия всех участников процесса объединения, а это возможно исключительно при условии понимания и принятия всеми структурными подразделениями общей миссии, ценностей и приоритетов.

На этапе создания новой организационной культуры управленцу прежде всего необходимо задать пределы, в которых в каждом структурном подразделении возможно принятие решений на каждом из уровней управления, после чего в каждом подразделении определяются возможности использования ресурсов организации [3, 4].

Несомненным приоритетом при создании новой оргкультуры также является создание условий для развития образовательной организации, что сохраняет систему комплекса от стагнации. Возвращаясь к прогностической функции руководителя комплекса можно сказать, что именно с помощью нее управленец может обеспечить развитие своей организации и, следовательно, «продвинуть» весь комплекс вперед. Организационная культура комплекса также предполагает идентификацию всех членов образовательного процесса с той организацией, в которой они находятся. Не стоит забывать, что участниками образовательного процесса являются в том числе и родители, приводящие в тот или иной комплекс своих детей. Родители также могут либо идентифицировать себя с оргкультурой данного комплекса, либо решить, что прописанные в миссии данной образовательной организации ценности им не подходят. Как отметил в интервью телеканалу «Москва 24» И.И. Калина, сутью проекта создания образовательных комплексов являлось изменение характера отношений между школой и семьей и механизмом реализации было выбрано личностно-ориентированное финансирование. Это значит, что при условии выбора родителями другого учреждения комплекс теряет то финансирование, которое предполагалось получить, если бы родители привели в него своего ребенка. «Педагоги должны быть заинтересованы работать так, чтобы ученики хотели учиться в этой школе. В школах должно быть, как в самолетах, когда говорят: «Спасибо, что вы выбрали нашу компанию», – пояснил Калина. Он подчеркнул, что считает этот проект педагогическим, а не финансово-экономическим. На наш взгляд, это выдвигает понятие оргкультуры на первый план, поскольку в основу нового образовательного комплекса должны закладываться педагогические, а не финансово-экономические ценности.

Список литературы

1. Давыдова Н.Н. Развитие процессов самоорганизации ОУ в условиях научно-образовательной сети // Инновационные проекты и программы в образовании. 2013. №4. С. 45-47.
2. Роббинс, С. П. Менеджмент: пер. с англ. / С.П. Роббинс, М. Коултер. – 6-е изд . – М.: Вильямс, 2004 . – 880 с.
3. Сиденко А.С. О модели внутрифирменного повышения квалификации по подготовке школ к реализации ФГОС второго поколения // Инновационные программы и проекты в образовании. 2011. №4. С. 41-45.
4. Сиденко Е.А. Основные затруднения учителей при переходе на ФГОС второго поколения // Эксперимент и инновации в школе. 2012. №2. С.4-7.
5. Ушаков К.М. Источник сопротивления – организационная культура // Директор школы. 2002. № 7. С. 3-7.

«Секция молодых ученых, студентов и специалистов»
Турция (Анталия), 20-27 августа 2014 г.

Экономические науки

СТРАТЕГИИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПРОТЕКЦИОНИСТСКИХ ВОЙН

Мироненко Р.В.

Кубанский государственный университет, Краснодар, e-mail: new_economics@mail.ru

В последнее десятилетие в Российской экономике наблюдается массовый приток иностранной валюты, преимущественно долларов США. Связанно это, в первую очередь, с ростом объемов нефтегазового экспорта, которое обусловлено как увеличением спроса, так и общим ростом цен на нефть, который имел место с начала 2000-х годов [1]. Суммарные поступления от нефтегазового экспорта в 2000–2012 гг. составили 2,3 трлн. долл.

В условиях сильного платежного баланса центральный банк может выбрать одну из трех стратегий: 1) невмешательство на рынке предложения валюты; 2) участие в интервенциях, как по покупке иностранной валюты, так и по ее продаже; 3) валютное правление (currency board), практически сейчас не встречающееся, – эмиссия, ограниченная объемом покупки валюты [2]. Центральный банк РФ должен был

выбрать либо первую, либо вторую стратегию. Каждая из них имеет свои положительные и отрицательные стороны.

В рамках первой стратегии курс полностью следует за соотношением спроса на валюту и рублевую денежную массу и их предложения [3]. Увеличение притока валюты в условиях благоприятной внешней конъюнктуры в отсутствие вмешательства ЦБ РФ привело бы к еще большему укреплению рубля в 2000–2008 гг. В этом случае всю предложенную на рынке валюту приобретают хозяйствующие субъекты для осуществления внешних платежей. Тогда она ушла бы из страны в виде оплаты текущего импорта, услуг и оттока инвестиций, и все операции по притоку валюты в страну и оттоку из нее были бы полностью сбалансированными [4]. Основное негативное последствие такой политики заключается в том, что импортные товары дешевеют и импорт растет. Российскому потребителю становится все доступнее импортная продукция, которая начинает создавать серьезную конкуренцию отечественным товарам, поскольку внутренние производители не могут так быстро сокращать издержки и снижать цену вслед за импортными товарами. Экспортерам, наоборот, становится труднее продать свои товары. Проявляется так называемый эффект «голландской болезни». Это главная опасность данной стратегии. Положение некоторых отраслей обрабатывающего сектора или сельского хозяйства и раньше ухудшалось из-за наплыва импортных товаров [5]. Снижение барьеров для импортных товаров примерно на 50 % было обусловлено ростом реального эффективного курса, что существенно превышает соответствующий эффект в результате вступления России в ВТО. Поэтому манипулирование курсом в современной экономической политике различных стран считают более эффективным методом повышения конкурентоспособности отечественных товаров, чем установление протекционистских барьеров (это сейчас называют «валютными войнами»).

В то же время у данной стратегии есть важное преимущество – Центральный банк РФ не эмитирует рублевую денежную массу в связи с покупкой валюты. Другими словами, основной источник монетарной инфляции при сильном платежном балансе отсутствует. Подобную стратегию рекомендовали России на протяжении 2000–2008 гг. эксперты МВФ.

Чтобы точнее оценить возможности реального участия Центробанка в покупке валюты и формировании ЗВР, необходимо отделить часть ЗВР, которая сформировалась за счет накопления резерва правительством и находится в управлении ЦБ РФ [6]. Учитывая, что ЗВР Банка России на 1 февраля 2008 г. были равны 488,4 млрд. долл., а средства Резервного фонда и Фонда национального благосостояния (ФНБ) на 31 января 2008 г. составляли суммарно 157,4 млрд. долл., которые хранились на счетах ЦБ РФ, собственные золотовалютные резервы Банка России были равны 331,0 млрд. долл. Именно эту сумму он выкупил на валютном рынке с начала 2000-х годов. Соответственно на 1 января 2013 г. ЗВР составляли 537,6 млрд. долл., а фонды правительства – 150,7 млрд. долл. Таким образом, собственные ЗВР ЦБ составили 386,9 млрд. долл. Именно этот объем ЗВР служит инструментом политики ЦБ РФ. При возникновении потребности в дополнительных ресурсах для более активного участия в валютной политике ему придется покупать валютные резервы у правительства [7]. При значительном росте экспортной выручки и поступлении на внутренний рынок крупных валютных ресурсов Банк России вынужден участвовать в покупке валюты и эмитировать рублевые средства. Это существенно активизирует канал предложения денег через валютные операции и ограничивает использование других каналов, в том числе механизмов рефинансирования банковской системы и учетной ставки [8].

Предпринятые ЦБ РФ усилия лишь отчасти смягчили главный эффект от укрепления национальной валюты – опережающий рост импорта. В России импорт товаров и услуг увеличился с 61 млрд. долл. в 2000 г. до 367 млрд. в 2008 г., а в 2012 г., по предварительной оценке, составил 443 млрд. долл. Темпы прироста импорта существенно опережали динамику ВВП и отражали тенденцию к укреплению национальной валюты. Данные показывают, что использование нефтегазовых доходов для инвестирования в экономику облегчает импортерам покупку валюты и способствует увеличению импорта, одновременно растет число импортеров [9]. В российской экономике имеются симптомы «голландской болезни», что в первую очередь проявляется в снижении конкурентоспособности отечественного бизнеса.

Подводя итог, необходимо отметить, что выбор ЦБ России денежно-кредитной стратегии как напрямую, так и косвенно влияет на большое количество макроэкономические показатели Российской экономики, от которых, в свою очередь, зависит и ее конкурентоспособность на мировом рынке.

Список литературы

1. Климовец О.В. ТНК России // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – №5. – С. 118-119.
2. Климовец О.В. ТНК России. Москва, 2013. – 380 с.
3. Климовец О.В., Фандий К.В. Концептуальные основы совершенствования кадрового потенциала индустрии туризма и гостеприимства // Вопросы новой экономики. – 2013. – №3 (27). – С. 40-46.
4. Климовец О.В., Фандий К.В. Формирование управленческой стратегии в сфере российского туризма и гостеприимства // Экономические науки. – 2013. – №102. – С. 104-109.
5. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Влияние государственно-частного партнерства на эффективное решение социальных проблем общества // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №5. Электронный научный журнал ISSN 1817-6321.
6. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Международный опыт развития государственно-частного партнерства // Экономические науки. – 2013. – №101. – С.175-178.
7. Климовец О.В. Исследование современных процессов российского рынка труда (рецензия на монографию д.э.н., профессора Агабекян Р.Л. «Российский рынок труда: особенности, проблемы

и перспективы». Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с.)// Вопросы новой экономики. – 2014. – № 2(30). – С. 97-102.

8. Климовец О.В. Рецензия на монографию д.э.н., профессора Агабекян Р.Л. «Российский рынок труда: особенности, проблемы и перспективы». Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. – 208 с.)// Экономика устойчивого развития. – 2014. – №2(18). – С. 257-262.

9. Климовец М.В. Модель оценки эффективности финансового аутсорсинга// Вестник Финансового университета. – 2010. – №1. – С. 64-67.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Щедрова А.А., Бращин Р.М.

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, e-mail: brashchin@ya.ru

Безусловно, реклама всегда считалась и до сих пор считается главным двигателем продаж товаров или услуг, но справедливо ли это утверждение сейчас? Появилось очень много способов привлечения внимания потребителей – раздача листовок, проведение промо-акций, использование в рекламных целях радио, телевидения и Всемирной паутины. С развитием Интернета до эпохи Web 2.0, казалось бы, начался новый виток рекламного бума, но на данный момент очень сложно заинтересовать аудиторию такими традиционными способами. Листовки выкидываются в ближайшую урну, рекламу переключают на другой канал, к баннерам в Интернете появился «иммунитет» – они не только не «цепляют» взгляд, а более того еще и раздражают потребителя. Все это можно охарактеризовать как информационный шум, из которого очень трудно выделить необходимую информацию. Тут и возникают вопросы – как все-таки привлечь покупателя к своей продукции? Какие существуют эффективные маркетинговые инструменты? С недавних пор под маркетингом начинают понимать не только рекламу, но и пиар. Взаимосвязь этих понятий как раз и послужит главным ответом на возникшие вопросы.

Пиар (от англ. Public Relations) – связи с общественностью, общественное взаимодействие. То есть надо общаться со своими клиентами. Не использовать обкатанные сценарии, а проникнуть каждому человеку в душу, показать, что ваша фирма его понимает и старается для него, на его условиях и его территории.

Америка и Европа уже давно прекрасно освоила продвижение продукции через Интернет, используя для этого социальные сети, форумы и «сарафанное радио». Данное направление привлечения потребителей стало самостоятельным и получило новое название Social Media Marketing (SMM). В России же эта сфера только начинает развиваться, поэтому, при изучении данной проблематики, автор статьи столкнулась с нехваткой литературы российских специалистов. Их настолько мало, что если и решаются выпустить книжки, то они очень бедны на информативность. У зарубежных авторов множество интересных публикаций, кейсов, примеров, но их действия и советы сложнее применить относительно российского уровня подготовки SMM специалистов и менталитета.

На протяжении последних 10 лет многие маркетологи говорят об упадке влияния рекламы и о значительном увеличении эффективности пиара. То есть люди перестали доверять красивым картинкам и роликам, они скорее поверят родственникам, друзьям, знакомым и незнакомым людям, которые оставляют свои отзывы. Значит, чтобы эффективно продавать, необходимо иметь хорошую репутацию, которую могут подтвердить потребители. Если построить простую двухфакторную модель зависимости дохода производителя от цены на товар и рекламы, то можно увидеть, что увеличение цены, до определенного момента, увеличивает доход. Средства, которые тратятся на рекламу, конечно, вычитаются, но появляется очень интересный показатель – квадрат рекламы. И он тоже берется с минусом. Этот показатель как раз характеризует навязчивость рекламы, ее обилие. Вывод: если люди раздражаются на рекламу, то они уже не захотят покупать данный товар или услугу. И, соответственно, доход общей системы будет страдать. Потребители поняли все хитрости создания рекламы, и, увидев хороший ролик, никто уже не подумает пойти и приобрести товар этого бренда, все подумают, что это просто искусство, на которое фирма тратит огромные деньги.

И теперь в помощь приходит Интернет! Что-то новое, с бóльшими возможностями, благоприятным развитием новых рекламных площадок и уменьшением стоимости их существования. А самое главное преимущество – использование скрытой рекламы. Она вызывает меньше раздражения и больше интереса. Великие бренды получают власть над потребителями! Они действительно могут управлять мнением (в условиях грамотного пиара и продвижения) покупателей. Можно сказать, что работа SMM-специалиста – это долгий и кропотливый процесс, который покажет себя непонятно когда и непонятно с какой стороны. Да, выход на следующий уровень возможен приблизительно через 1-2 года. Но! Реклама так же не обещает 100% узнаваемости, продаваемости, уважения и доверия. А стоимость и величина резонанса слишком различается. Почему же не попробовать создать аккаунт, группу или страницу в социальной сети, завести свой блог или форум? Участвовать в Интернет-жизни других компаний своей отрасли? Все получат свои плоды, если будут думать о конечном результате.

В наше время 55% жителей России активно пользуются Интернетом, 83% из них имеют свои профили в социальных сетях, а около 40% проверяют свои страницы каждый день! Для компании гораздо удобнее проводить анализ популярности