



Рис. 3. Фазы развития кластера

Классификация мероприятий кластеризации

Название	Классификационный признак	Назначение и задачи	Содержание мероприятий
Инновационные	Влияние на формирование инновационной инфраструктуры	Повышение уровня инновационного развития всех типов кластеров	1. Реализация проектов в сфере НИОКР. 2. Создание венчурных фондов. 3. Государственная поддержка трансферта технологий
Финансовые и инвестиционные	Влияние на обеспечение финансовыми ресурсами компаний кластера	Обеспечение финансовыми ресурсами для развития кластера	1. Субсидирование процентных ставок по кредитам. 2. Льготные условия кредитования. 3. Прямое финансирование субъектов кластера. 4. Портфельные инвестиции в компании кластера
Территориально-административные	Влияние на расположение и развитие бизнеса в регионе	Увеличение численности предприятий на территории, развитие отраслевых комплексов	1. Формирование особых экономических зон. 2. Снижение административных барьеров. 3. Содействие внешнеэкономической деятельности, упрощение таможенных процедур
Производственные	Влияние на формирование производственной инфраструктуры	Формирование необходимой инфраструктуры	1. Развитие производственной инфраструктуры (транспортные коммуникации, ремонтная база и др.) 2. Развитие информационных сетей. 3. Совершенствование условий социально-трудовых отношений
Коммуникативные	Влияние на взаимодействие между бизнесом, администрат. структурами, обществом	Обеспечение условий для обмена технологиями, информацией, ресурсами	1. Формирование институтов регионального и международного сотрудничества. 2. Развитие профессиональных ассоциаций с участием иностранных партнеров

Список литературы

1. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с
2. Корчагина Н.А., Соколова К.С., Ахунжанова И.Н. Международная конкурентоспособность и стратегии компаний. – Астрахань: Астраханский университет, 2010. – 76 с.
3. Пятинкин С.Ф. Развитие кластеров. – Минск: Тесей, 2008. – 72 с.

МЕТОДИКА ВЫБОРА МЕСТ РАСПОЛОЖЕНИЯ БАНКОМАТОВ

Лисина Ю.А.

Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского, Омск,
e-mail: yuliya.lisina.90@mail.ru

Наличие широкой банкоматной сети является одним из важных критериев при выборе клиентом обслуживающего банка. В табл. 1 приведено финансовое обоснование

1) целесообразности перевода операций из традиционных каналов обслуживания в дистанционные;

2) большей эффективности при проведении операций через «загруженные» банкоматы, чем при использовании банкоматов с низкой степенью загрузки.

Расчет проведен самостоятельно.

Сравним эффективность использования банкомата с высокой степенью загрузки (в сравнении

с использованием банкомата с низкой степенью загрузки):

$$I_{\pi q} = \frac{\pi_3 \cdot q_3}{\pi_n \cdot q_n} = \frac{23 \cdot 9600}{20 \cdot 1950} = \frac{220800}{39000} = 5,66; \quad (1)$$

$$I_{\pi} = \frac{\pi_3 \cdot q_3}{\pi_n \cdot q_3} = \frac{23 \cdot 9600}{20 \cdot 9600} = \frac{220800}{192000} = 1,15; \quad (2)$$

$$I_q = \frac{\pi_n \cdot q_3}{\pi_n \cdot q_n} = \frac{20 \cdot 9600}{20 \cdot 1950} = \frac{192000}{39000} = 4,92. \quad (3)$$

Таблица 1

Сравнительная характеристика эффективности осуществления банковских операций в офисе банка и посредством банкоматов в разрезе степени их нагрузки

	Q мес., ед.	P, руб.	C/ед., руб.	П/ед., руб.	П мес., руб.
Ч/з операциониста	4094	25	19	6	24564
Ч/з банкомат (загруж)	9600	25	2	23	220800
Ч/з банкомат (незагруж)	1950	25	5	21	42900

Формула (1) свидетельствует о том, что суммарная прибыль увеличивается почти в 6 раз, причем в 1,2 раза за счет увеличения прибыли на единицу –

сокращения постоянных затрат на единицу (формула (2)) и в 4,9 раза (153000 руб.) за счет увеличения количества совершаемых операций большей ввиду большей востребованности банкомата – более выгодного его расположения (формула (3)).

Таким образом, нерационально размещая банкомат, банк теряет 82 % возможной прибыли:

- 13 % из-за сокращения прибыли на единицу,

- 69 % из-за сокращения количества операций, следовательно, важно правильно разместить банкомат, обеспечив его высокой степенью загруженности.

Учитывая специфику размещаемых объектов (банкоматов), нами была разработана методика рейтинговой оценки места планируемого расположения устройства самообслуживания (табл. 2).

Таблица 2

Методика рейтинговой оценки места планируемого расположения УС

1. Объект размещения	Торговые комплексы	Продовольственные супермаркеты	Бизнес-центры	Крупные продуктовые магазины	Магазины товаров для дома	Аптеки, прочие магазины	Прочие объекты
Балл	6	6	0,5	3	3	2	1
2. Количество в 2-х минутной зоне (от 1 до 166 м)	Вокзалы	Торговые центры, места общественного питания	Бизнес-центры	Торговые комплексы, супермаркеты	ВУЗы, больницы, промышленные предприятия	Аптеки, прочие магазины	Прочие объекты
Балл	2	2	0,5	1,5	1,5	1	0
3. Транспортная доступность д/о	Рассчитывается как средняя арифметическая по двум показателям						
3.1. Удаленность от остановки	0-100 м (вдоль улицы)	0-100 м	100-200 (вдоль улицы)	100-200	200-500 (вдоль улицы)	200-500	более 500
Балл	8	6	6	4	4	2	0
3.2. Количество маршрутов общественного транспорта	До 7	8-15	16-25	26-37	38-50	51-70	более 71
Балл	0	1	2	3	4	5	6
4. Плотность населения (300 м – 5 мин пешком), кв/10000 кв. м	до 40	40-60	60-80	80-100	100-120	120-140	более 140
Балл	0	1	2	3	4	5	6
5. Проходимость д/о (замер, произведенный в будний день с 17:00 в течение 30 минут)	Рассчитывается как средняя арифметическая по двум показателям						
5.1. Пешеходы, чел.	до 200	200-400	400-600	600-800	800-1000	1000-1200	более 1200
Балл	0	1	2	3	4	5	6
5.2. Автомобили, шт.	до 300	300-600	600-900	900-1200	1200-1500	1500-1800	более 1800
Балл	0	1	2	3	4	5	6
6. Характеристики ближайшего банкомата	рассчитывается как средняя арифметическая по двум показателям						
6.1. Удаленность, м	менее 200 м	200-400	400-600	600-800	800-1000	1000-1200	более 1200
Балл	0	2	4	6			
6.2. Загруженность банкомата, кол-во операций на всех УС в д/о	менее 1000	1000-2000	2000-4000	4000-6000	6000-9000	9000-12000	Более 12000
Балл	0	2	4	6	8	10	12
ИТОГО							

В соответствии с данной методикой максимальное количество баллов, которое может набрать место планируемого расположения равно 27.

Все оцениваемые места расположения банкоматов можно разделить на 4 группы:

1. 23–27 – предполагается высокий уровень загруженности банкоматов (перегруженные)

2. 18–22 – предполагается средний уровень загруженности банкомат

3. 13–17 – предполагается низкий уровень загруженности банкомат

4. 12 и ниже баллов – установка не рекомендуется.

Для того чтобы оценить предлагаемую методику, необходимо определить насколько присваиваемый рейтинг определяет фактическое количество совершаемых операций (нагрузку банкомата). Для этого необходимо провести регрессионный анализ и построить регрессионную модель типа:

$$q = C + \Sigma ax + \varepsilon,$$

Регрессионный анализ был проведен по 78 существующим точкам расположения банкоматов в г. Омске. В соответствии с разработанной методикой

каждой точке была присвоена рейтинговая оценка, в соответствии с количественными показателями параметров.

В результате регрессионного анализа была получена модель:

$$q = -2102,21 + 361x + \varepsilon,$$

где q – количество ежемесячно совершаемых операций; x – рейтинговая оценка точки расположения банкомата; ε – остаточная компонента.

Наблюдается положительная зависимость между рейтинговой оценкой и количеством совершаемых операций, так как $a = 361 > 0$. R -квадрат = 0,74, что свидетельствует о том, что переменная, положенная в основу анализа (рейтинговая оценка), на 74% объясняет фактическое распределение результативного показателя (количество совершенных операций). Модель является значимой, поскольку $F_{\text{факт.}}(52,3) > F_{\text{крит.}}(3,96)$. Переменная является значимой, так как $t_{\text{факт.}}(7,6) > t_{\text{крит.}}(1,99)$.

Таким образом, разработанная методика оценки находит практическое подтверждение своей состоятельности: положенные в ее основу рейтинго-

вая оценка и показатели, включаемые в нее, на 75% определяют количество совершаемых операций. Разработанная методика рейтинговой оценки места планируемого расположения позволяет на основе объективных критериев выбрать из нескольких альтернативных вариантов точек размещения УС тот, который обеспечит максимально возможную загруженность устройства на данной территории, что, в свою очередь, позволит получить дополнительную прибыль Банку за счет эффективного размещения.

ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лобанова Е.В., Ксенофонтова О.Л.

Ивановский государственный химико-технологический университет, Иваново, e-mail: lena210292@mail.ru

В системе высшего профессионального образования России происходят коренные изменения: снижается удельный вес бюджетных средств, выделяемых на содержание высших государственных учебных заведений, распадаются старые и формируются новые механизмы их материально-технического обеспечения, формируется система платных образовательных услуг. Современная ситуация в вузах характеризуется следующими особенностями: хроническим недофинансированием, формированием смешанного варианта финансирования высших учебных заведений – за счет полной или частичной оплаты затрат обучающимися, возникновением и укреплением системы платных образовательных услуг (ОУ), развитием конкуренции на рынке образовательных услуг и т.д. Поскольку рынок услуг образования продолжает формироваться, то существует разброс цен даже в отдельно взятом регионе. Вузы самостоятельно определяют цены на свои образовательные программы, руководствуясь собственными расчетами экономической эффективности и исходя из платежеспособности населения региона. Действуя таким образом, они выступают как рядовые субъекты экономической системы рыночного типа, решающие вполне стандартную задачу ценообразования на свой продукт.

Ценообразование и ценовая политика в государственных вузах несколько отличается от аналогичного процесса в коммерческих образовательных структурах, что связано с целым рядом причин:

- большинство государственных вузов имеют мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание и, естественно, учитывается при ценообразовании;

- программы высшего профессионального образования реализуются в государственных вузах, как правило, совместно для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения. Многоканальная система финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования. В условиях дефицита бюджетного финансирования часть расходов на обучение бюджетных студентов государственные вузы вынуждены перекладывать на студентов, обучающихся на платной основе;

- при ценообразовании во многих государственных вузах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

В настоящее время в области цен на образовательные услуги отсутствует обоснованность. Здесь можно наблюдать: демпинговые цены, обман потребителей услуг, завышенные затраты, сверхприбыльность отдельных программ, убытки слабых учебных заведений, значительную дифференциацию качества обуче-

ния при одинаковой стоимости, финансовые пирамиды, дилетантство директоров образовательных учреждений в отношении себестоимости обучения и т.п.

Главными затратными элементами установления цен являются расходы на оплату труда педагогического и административного персонала и расходы по содержанию и оборудованию учебных аудиторий и зданий. Самым известным способом оценки дохода на основе затрат (расходов) и цен является анализ безубыточности, который определяется объемом продаж.

Любое изменение постоянных или переменных расходов, будь то повышение ставки налогов, увеличение оплаты коммунальных услуг, повышение зарплаты, ставки премиальных выплат влияют на уровень рентабельности. К факторам окружающей среды, влияющих на цены, относятся: тип образовательного учреждения (вуза), покупатель, конкуренты, другие субъекты. На этой основе выстраивается стратегия ценообразования, конкретная цена и тактические маневры.

Самым существенным является то, что относится к затратам и уникальным характеристикам услуги. Преимуществом в затратах может быть то, что услугу можно производить или распространять по более низкой цене за единицу, чем у конкурентов. Сюда относится государственный статус вуза, выгодное месторасположение, сложившийся профессорско-преподавательский состав, научно-исследовательская база, уникальность специальностей и др.

Актуальной представляется проблема комплексного подхода к разработке принципов ценообразования на ОУ. Он должен включать процедуры формирования цены на образовательные продукты, методики расчета базовой цены на ОУ, ценовые стратегии государственного вуза при различных конъюнктурных ситуациях на рынке ОУ.

Методика расчета итоговой цены на образовательные услуги включает следующие этапы:

1. Выбор цели образования. Для образовательного учреждения в соответствии с его миссией приемлемы такие как обеспечение выживаемости и удержание рынка.

2. Определение спроса на ОУ. Определяется верхняя граница цены, которую готов заплатить покупатель (абитуриент).

3. Расчет издержек на ОУ. Определяется верхняя граница цены, за которую образовательное учреждение готово продать услугу.

4. Анализ цен на услуги конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования.

6. Расчет базовой цены.

В теории ценообразования выделяют различные методы определения базовой цены на услуги: затратный, агрегатный, параметрический метод, ценообразование на основе текущих цен, метод на основе спроса, конкурентный метод, метод маржинальных издержек, которые возможно адаптировать к образовательному учреждению. Отметим, что существует возможность применения экономико-математического моделирования к определению цен на ОУ, в том числе методов прогнозирования. Проблема ценообразования – это сложная и многофакторная задача. Цена обучения студента является функцией ряда переменных, в том числе себестоимости, качества и особых свойств образовательной программы, платежеспособного спроса, наличия конкурентов.

7. Учет дополнительных соображений:

- прогнозируемый уровень инфляции в стране и регионе;

- прогнозируемый рост реальных доходов населения в регионе;