

ЭПП в основном приобретают на крупные ответственные объекты для теплоизоляции подвалов, фундаментов и кровель.

По оценкам экспертов, рост рынка теплоизоляционных материалов по всем группам в совокупности на ближайший год составит до 10 %. По некоторым материалам возможен значительно больший прирост объемов потребления. Так, объем использования относительно нового для российских строителей экструдированного пенополистерола может возрасти почти на 50 %, как было сказано выше.

Основными проблемами рынка ТИМ являются нехватка рабочего капитала у производителей и потребителей, увеличение сезонности, ценовые войны, устаревшие технологии. При устранении данных проблем производитель ТИМ должен оценивать возможные риски и просчитывать целесообразность изменений.

Так, например, переход на современное ваграночное отделение: от использования кокса к использованию природного газа, существенно снижает себестоимость продукции и исключает ряд технологических факторов связанных с появлением несоответствий. Наиболее «плавный» переход будет осуществлен в зимний период, то есть в «сезон простоя», при этом возникает необходимо иметь запас продукции на складах для обеспечения потребностей рынка.

Выпуск продукции должен быть ориентирован на рынок (выпускается наиболее продаваемая продукция), а также на заказы, поступившие в организацию.

Для снижения издержек предприятию необходимо прежде всего использовать оборудование с наиболее высоким рабочим ресурсом. Но с действующими санкциями приобрести данное оборудование становится все сложнее, так как российские аналоги не обладают рабочим ресурсом сопоставимым с зарубежным. Так используемые при производстве валы центрифуг российского производителя имеют рабочий ресурс 3 дня (72) часа, тогда как зарубежные аналоги обладают рабочим ресурсом до 30 дней (720 часов), что существенно сказывается на производственном цикле.

Можно отметить, что для обеспечения должного уровня конкурентоспособности и инновационного развития компания должна внедрять и применять наиболее продуктивные разработки отрасли, при этом ориентируясь на динамику рынка и его потребности.

Список использованных источников

1. Маркетинговый анализ рынка минераловатных утеплителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rmcgroup.ru/publications/mineral-wool>.
2. Информационный портал «Огнепортал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ogneportal.ru>.
3. Маркетинговое исследование рынка теплоизоляционных материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abarus.ru/cnt/news/abarusnews/000239>.
4. Плахин, А. Е. Стратегическое управление развитием промышленных парковых структур кластерного типа : монография / А. Е. Плахин. – Москва, 2017.
5. Огородникова, Е. С. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Е. С. Огородникова; отв. за выпуск В. Е. Кучинская. – Екатеринбург, 2009.

УДК 334

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА

Огородникова Е.С., к.э.н., доц., Зырянова В.А., маг.

Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Реферат. В материалах дано понятие, цель и направления формирования стратегии инновационного развития вуза, обозначена необходимость формирования стратегии вуза.

Ключевые слова: вуз, стратегия развития.

Стратегию инновационного развития вуза можно определить, как необходимость

формирования внешней и внутренней политики управления учреждением, которая направлена на повышение образовательного и научно-исследовательского потенциала [1, с. 112]. Сущность данной задачи заключается в планировании и предопределении изменений, связанных с организацией научной и образовательной составляющих, которые в свою очередь, обеспечивают стабильное и устойчивое развитие вуза. Такой вид стратегии должен предопределять рыночный спрос на образовательные услуги со стороны потребителей. Соответствие решаемых в рамках стратегии задач необходимым целям, предопределяет успех функционирования такого подхода. Безусловно, эффективность стратегии зависит от степени воплощения ее в конкретных инновационных решениях.

В рамках функционирования высшего образовательного учреждения, инновационная деятельность подразумевает производство знаний как интеллектуального капитала, который должен выражаться в производстве коммерчески-развиваемых, а также востребованных бизнес-идей на современном рынке.

Таким образом, целью стратегии должно являться повышение уровня образовательного и научного потенциала вуза. Для достижения данной цели, в вузе необходимо создание специализированного структурного подразделения, отвечающего за взаимодействие с другими участниками рынка образовательных (и научных) услуг, учреждениями города (области), государственными структурами, а также представителями реального сектора экономики, которое будет функционировать сквозь призму информационных, маркетинговых, консультационных и управления инновационными процессами вуза [3].

При решении задач инновационного развития вуза, важно учитывать условия разрабатываемой стратегии и механизмы адаптации вуза, соответствующей постоянно меняющейся социальной, политической и демографической ситуации в стране. Также немаловажно отслеживать конкурентную ситуацию на рынке образовательных и научных услуг в режиме реального времени.

Для разработки конкурентной стратегии, в первую очередь, необходимо определиться с приоритетными направлениями и целями, которые включают в себя исследование будущих потребителей услуг, возможные контакты с конкурентами, сотрудничество с новыми коммерческими организациями и т. д. Далее необходимо провести полноценный анализ рынка с учетом специфики деятельности (анализ внешней среды, анализ конкурентов, анализ внутренней среды вуза и выявление конкурентных преимуществ) [4]. В целях реализации инновационной деятельности вуз должен своевременно отслеживать ситуацию во внешней среде, в которой он существует и именно в этой среде искать новые источники развития и реализации своего потенциала. На последнем этапе разработки стратегии, должны подводиться итоги анализа и производиться собственно выбор стратегии, с помощью которой будут реализовываться поставленные цели и успешно предоставляться соответствующие образовательные и научно-исследовательские услуги. Важным моментом здесь также является создание организационной структуры, которая будет обеспечивать реализацию поставленных задач развития [2, с. 46].

Данный укрупненный набор основных этапов важен и необходим для грамотного составления стратегии инновационного развития вуза, так как она должна основываться на реальных (фактических) данных, при которых не только будет функционировать на протяжении определенного промежутка времени, но и будет гибкой к изменениям внешней среды. Данный подход к разработке стратегии позволит осуществить впоследствии необходимую модификацию, внести дополнения или переориентировать с одних целей на другие.

Важно отметить, что на сегодняшний день современный рынок образовательных учреждений представляется для абитуриентов и их родителей обширным и разнообразным. Университеты активно вступают в конкурентную борьбу за право быть первыми на рынке образовательных услуг [5]. С одной стороны, конкурентоспособность образовательного учреждения следует понимать, как степень его привлекательности на рынке образовательных услуг и возможность вуза обеспечить студента качественным образованием, которое будет удовлетворять интересам общества при подготовке высококвалифицированных кадров, с другой стороны, это процесс реализации, создания и разработки сильной научно-методической и научно-технической базы. Следует учитывать, что требования образовательного рынка высоки и контролируются соответствующими органами государственного управления образованием, которые обеспечивают реализацию государственной политики и нормативно-правовое регулирование в области образования [6].

Актуальность проводимого исследования подтверждается такими факторами как:

Во-первых, Указом Президента РФ № 599 от 07.05.12 – пять российских университетов должны к 2020 году войти в топ-100 одного из мировых рейтингов вузов.

Во-вторых, рейтинговая оценка вузов позволяет определить дотирование вузов государством, что очень важно для федеральных государственных бюджетных образовательных учреждений.

В-третьих, планами государства о привлечении представителей бизнеса в процесс реализации государственной политики в сфере профессионального образования, а также необходимость интеграции образовательных программ подготовки специалистов с реальным сектором экономики.

В исследовании конкурентоспособности вузов представляется целесообразным использовать метод рейтинговой оценки, который заключается в анализе показателей, характеризующих образовательную, научно-исследовательскую, международную и финансово-экономическую деятельность вуза. В ходе работы по оценке конкурентоспособности вуза в качестве источника информации можно использовать данные официального сайта Министерства образования и науки РФ – «Главный информационно-вычислительный центр» [7].

Для целей настоящего исследования сделана выборка вузов Свердловской области РФ, которые реализуют программы по укрупненной группе специальностей 38.00.00 – Экономика и управление. Данные по приведенной численности контингента по реализуемой программе представлены на рисунке 1.

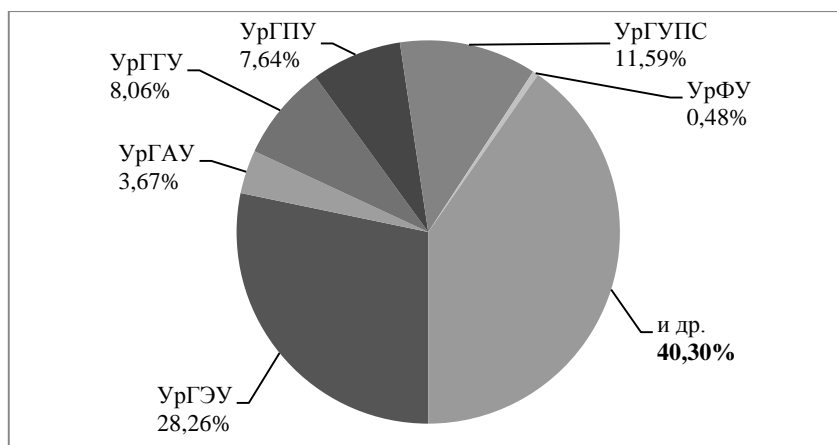


Рисунок 1 – Доля приведенного контингента студентов от общего приведенного контингента студентов, обучающихся по УГН(С) в Свердловской области, (%)

На рисунке видно, что Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ) является одним из основных вузов региона по реализации УГН (С) 38.00.00 – Экономика и управление, что позволяет говорить о приверженности выбора абитуриентов направления, которое по данным исследований является перспективным и востребованным у работодателей.

Рассмотрим основные факторы привлекательности УрГЭУ среди абитуриентов:

Во-первых, Уральский государственный экономический университет – это вуз с богатой 50-летней историей. Среди выпускников вуза можно увидеть знаменитых уральских бизнесменов и представителей бизнеса. За это время УрГЭУ зарекомендовал себя как базовый, многопрофильный экономический вуз.

Во-вторых, большое значение имеет местоположение университета, наличие общежития. Вуз расположен в центре Екатеринбурга, имеет отличную транспортную доступность. Что касается общежития, то место предоставляется всем поступающим без исключения, что также является положительным моментом для абитуриентов из других городов России.

В-третьих, по результатам исследования информационного портала «Деловой квартал» в 2018 г. Уральский государственный экономический университет занял лидирующее положение в рейтинге вузов города, по оценке работодателей. В 2017 г. УрГЭУ – лидер по качеству подготовки выпускников и уже третий раз подряд вошел в ТОП рейтинга вузов

Екатеринбурга по уровню зарплат выпускников. В этом же году, Уральский государственный университет попал в рейтинг «Яндекса» по популярности вузов и занял 52 место из 264 по итогам запросов пользователей.

В заключении можно сделать вывод о том, что разработка инновационной стратегии выступает в качестве одной из значимых характеристик современных дней. Это обуславливается тем, что выбор инновационного пути развития позволяет выживать и развиваться в условиях современной конкурентной борьбы на рынке образовательных и научных услуг. Инновационная деятельность для вуза важна настолько, насколько важна для него образовательная и научно-исследовательская деятельность.

Список использованных источников

1. Веснин, В. Р. Стратегическое управление [Текст]: учебник / В. Р. Веснин. – Москва : Проспект, 2017. – 327 с.
2. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент : понятия, концепции, инструменты принятия решений [Электронный ресурс] : справочное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=412045>.
3. Огородникова, Е. С. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Отв. за выпуск В. Е. Кучинская. Екатеринбург, 2009.
4. Огородникова, Е. С., Сидоренко, М. М. Методы принятия стратегических решений / Е. С. Огородникова, М. М. Сидоренко. – Екатеринбург, 2013.
5. Екшикеев, Т. К. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза / Т. К. Екшикеев // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 10.
6. Безгласная, Е. А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>.
7. Информационная система анализа деятельности образовательных организаций в сфере высшего и среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://indicators.miccedu.ru/indicators/> (дата обращения: 10.04.2018).

УДК 334

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

Плахин А.Е., к.э.н., доц., Копкова Е.В., маг.

Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Реферат. В статье рассмотрено состояние авиационной промышленности в Российской Федерации, выделены проблемы в ее развитии, дана оценка инновационных технологий в развитии авиационной промышленности.

Ключевые слова: инновации, авиационная промышленность.

На сегодняшний день, российскую авиационную промышленность можно отнести к перспективным направлениям развития экономики. Это вектор, который направляет целый комплекс высокотехнологичных предприятий и обеспечивает их «интеллектуализацию», а также развитие экспорта особой прогрессивной продукции, способной замещать импортные образцы.

По данным интернет издания «Эксперт» [7], на сегодняшний день в России зарегистрировано более 4,2 тысяч частных летательных аппаратов (самолетов и вертолетов) и ежемесячно эта цифра увеличивается на 10 и более единиц. Для сравнения, в СССР до 1981 года было выпущено 59 230 легких самолетов. Основные проблемы малой авиации, по мнению экспертов, – это, прежде всего, запущенная инфраструктура, оставшаяся в наследство от бывшего советского прошлого, а также значительно сократившееся производство. Многие аэродромы и вертолётдромы малой авиации за последние годы практически перестали существовать или находятся в аварийном