

ствие, самоопределение, коллектив, раскрытие личности, творчество.

Корпоративный Университет как организация берет свои истоки в корпоративной Америке начала XX века, когда компания General Motors в 1927 г. впервые создала «Институт General Motors» для обучения своих сотрудников. Этот корпоративный университет работал с бюджетом около 100 млн. долл., 99 подразделениями в 21 стране, постоянным штатом из 400 сотрудников [2]. В настоящее время корпоративный университет является широко признанной и прочно устоявшейся практикой во многих крупных американских компаниях (IBM, GE, McDonald's, Motorola). При этом, в западном понимании, он обычно определяется как «отдел или департамент, который, благодаря взаимодействию с поставщиками и проведению исследований широкого диапазона, обеспечивает обучение персонала и играет ключевую роль в создании команды руководителей высшего звена, при этом он стратегически ориентирован на развитие отдельных личностей для эффективной работы подразделений, а в итоге, всей организации». Также Европейские компании (Siemens Management Learning), DaimlerChrysler (Германия), Heineken (Нидерланды) подразумевают под корпоративным университетом «место для обмена знаниями и компетенциями» либо как «связующее звено между передачей знаний и их созданием» [1].

В России корпоративная культура приобретает особую значимость в связи с экономическими преобразованиями как внутри самой страны, так и всего мирового сообщества [2]. Именно сейчас пришло время, когда значимость корпоративной культуры для предприятий в системе предпринимательства (коммерческие предприятия) начинают осознавать руководители не только крупных, но средних и мелких бизнес-структур.

#### Список литературы

1. <http://mosvedi.ru/news/economic/zarubezhom/203.html>
2. Гришанова А.В., Савиных В.Н. Определение ценовых ориентиров для депозитных и кредитных услуг // Интерэкспо Гео-Сибирь: материалы конференции. – Т.2. – № 2. – 2008. – С. 188 – 193.

### ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Оплачко С.А., Цевелев В.В.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия*

Менеджмент качества - менеджмент нового поколения и ведущий менеджмент фирм. За почти вековой период своего развития менеджмент качества сформировал и имеет в своём арсенале мощный набор теоретических и практических средств, методов и инструментов [1]. Средства менеджмента качества включают: Стандарты ИСО серии 9000 и требования в области экологии ИСО 14000; Отраслевые стандарты QS-9000 и Технические условия ИСО /ТУ 16949 для автомобилестроения, проекты стандарта TL-9000 для телекоммуникационной отрасли, стандарт AS 9000 для авиастроения и др.; Международная система сертификации систем качества, включая сотни аккредитованных органов по сертификации; Сложившаяся система аудита систем менеджмента качества. Модели самооценки; Система международных, национальных и региональных премий качества [2].

Анализ различных инновационных методов управления качеством позволяет сделать вывод о многообразии точек зрения и предлагаемых способов воздействия на систему управления и средств совершенствования процессов.

В настоящее время на российских предприятиях только начинают внедряться методы «Бережливое производство» и «Шесть Сигм» в качестве инновационных методов управления качеством в дополнение к действующей системе менеджмента качества организации.

Основная цель организации бережливого производства – устранение всех видов непроизводительных затрат. Под термином «Шесть сигм» понимается комплекс методов и средств повышения качества и решения проблем. Если метод «Бережливого производства» направлен на улучшение ценности организации, исключая действия, которые их не создают, то «Шесть сигм» ориентированы на повышение стабильности операций, производящих эти ценности [3].

Для всех организаций остается справедливым тот факт, что эффективно внедрить несколько разрозненных принципов возможно только в их совокупности. Любые подходы и методы рассматриваются как составные части единой системы.

#### Список литературы

1. Менеджмент: учебное пособие / В.В. Цевелев, В.И. Федосеев, Е.А. Казакевич. - Новосибирск, 2011. - 112 с.
2. Теория менеджмента: организационное поведение: 100 экзаменационных ответов / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никитина, В.В. Цевелев // Международный журнал экспериментального образования. 2013. Т. 2013. № 5. С. 153-154.
3. Ключев А.Д. Если у айсберга есть вершина, то есть и основа // Стандарты и качество. – 2007. – № 2. – 0,1 п.л.

### РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЛИЗИНГА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В 2014 Г.

Орлова О.А., Ивасенко А.Г.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия*

Совсем недавно лизинг в России был достаточно новым, а также непривычным финансовым инструментом для бизнесменов. А в данный момент лизинг – популярная финансовая услуга, постоянно набирающая обороты популярности и востребованности среди бизнесменов любых масштабов. Это и индивидуальные предприниматели, и представители крупных международных компаний, и другие.

Рост российского рынка лизинга в следующем году при самом лучшем раскладе не превысит 5%. Такой прогноз прозвучал на XII Всероссийской конференции «Лизинг в России», организованной рейтинговым агентством «Эксперт РА», которая прошла 4 декабря 2013 г. в Москве. Основными темами для обсуждения стала роль «розничных фабрик» и развитие оперативного лизинга, а также прогнозы развития рынка лизинга в 2014 году.

«Рост рынка лизинга в 2014 году не превысит 5% даже при оптимистичном сценарии. За девять месяцев 2013 года авиализинг позволил рынку показать минимальный, но все же рост. Без его учета падение составило бы 15,5%, но в 2014 году данный сегмент может дать меньший эффект. Оперативный лизинг динамично растет, однако его влияние на объем рынка пока невелико в силу того, что он активно используется только в двух сегментах - авиатехнике и железнодорожном транспорте», - обозначил тенденции заместитель генерального директора «Эксперт РА» Павел Самиев. Также он отметил, что роль «розничных фабрик» будет расти, но они не смогут полностью компенсировать сокращение в сегменте крупных сделок.

По оценке заместителя генерального директора компании «Сбербанк Лизинг», которая реализует проект «розничной фабрики», Сергея Клиши, на рын-

ке, вопреки разговорам о низком спросе, востребованность лизинга очень высока. «На стартовом этапе развития нашей «фабрики» мы поняли, что установили слишком жесткий порог для заключения сделок по лизингу, - рассказал топ-менеджер. - Первый дефолт клиента с момента запуска поточных сделок у нас произошел только через девять месяцев! Естественно, мы стали пересматривать и смягчать условия для привлечения большего числа клиентов». «На рынке много говорится о низком уровне спроса, но людей, готовых заключить контракты по лизингу и просто взять кредиты, очень много», - заключил Клишо.

**Список литературы**

1. <http://finance.rambler.ru/news/banks/138702103.html>  
 2. Лизинг как инструмент достижения экономического роста / Ивасенко А.Г., Савиных В.Н. // Вестник Сибирской государственной геодезической академии. 2001. № 6. С. 233-239.

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИПОТЕЧНОГО СТРАХОВАНИЯ**

Рахматуллаева А.Г., Никонова Я.И.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия*

Страхование - динамично развивающийся сегмент российского финансового рынка, перспектива которого во многом зависит от внедрения новых видов страховых услуг, в том числе ипотечного страхования, которое может стать локомотивом роста не только банкобщества, но и всего финансового рынка. Страховая деятельность при ипотечном кредитовании регулируется не только различными актами страхового права, но и специализированным законодательством о залогах и ипотеке. В соответствии с этими законодательными актами при заключении ипотечного договора заемщик (залогодатель) обязан заключить одновременно договор страхования. При этом выгодоприобретателем по договору страхования должен быть кредитор (залогодержатель). Даже если кредитор не является формальным выгодоприобретателем, он имеет полное право в соответствии с ГК РФ и нормами ФЗ «Об ипотеке» на получение возмещения непосредственно от страховщика.

Как правило, до полного погашения кредита покупатель недвижимости (заемщик) платит денежные средства не только банку, но и страховой компании, так как страхование является обязательным условием ипотечных сделок. При ипотеке банки обязывают заемщика к трем видам страхования от следующих рисков:

- прекращение или ограничение права собственности (титула) на приобретаемый объект недвижимости;
- смерть и утрата трудоспособности заемщика;
- утрата и повреждение предмета залога в результате его физического уничтожения.

В большинстве случаев ипотечное страхование оформляется одним договором страхования либо полисом, но иногда все три страховки называют комплексным обязательным страхованием. Выгодоприобретателем по всем трем видам выступает банк-кредитор, страхователем является заемщик, так как он оплачивает страховую премию.

Развитие ипотеки и ее превращение в доминанту розничного банковского кредитования в перспективе обеспечит страховщикам большие сборы. С другой стороны, страхование сделок с минимальным первоначальным взносом позволит повысить доступность ипотечных кредитов для населения. Кроме того, в конкурентной среде ипотечное страхование способ-

ствует снижению процентных ставок за счет разделения рисков кредитора со страховой компанией.

**Список литературы**

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Страхование // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 11. С. 103-104.  
 2. Ивасенко А.Г. Земельная ипотека: подходы к определению, функции и отличительные черты // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 373. С. 134-140.

**СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ**

Сотников О.Н., Ивасенко А.Г.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия*

Стратегия продвижения компании, ее продукции или услуги разрабатывается на основе определения основных стратегий развития компании. Процесс создания стратегии продвижения бренда требует значительной доли креативности и нестандартности мышления. В то же время этот процесс подчиняется определенным закономерностям, которые сводятся к следующему:

1. Стратегический план продвижения - это компромисс между охватом, частотой контакта и количеством маркетинговых коммуникационных циклов кампании. В зависимости от товарной категории, жизненного цикла бренда, маркетинговых и рекламных задач, стоящих перед брендом, необходимы различные соотношения трех основных компонентов стратегии. Поэтому число вариантов возможного продвижения бренда огромно.

2. Сезонность в использовании бренда - это один из важнейших факторов, которые необходимо принять во внимание при планировании рекламной кампании. Например, пик продаж керамического гранита совпадает с пиком строительства: второй-третий квартал года. Теория селективного восприятия, перекочевавшая в рекламный бизнес из психологии, говорит о том, что человек способен запомнить только ту информацию, которая лежит в сфере его интересов, или которую он может соотнести с собой.

3. Интегрированные коммуникации - это четко спланированный и скоординированный во времени процесс продвижения бренда, когда эффект объединения СМИ многократно усиливается (правило синергии «1+1=3»). Несмотря на то, что этот процесс опирается на разработанную теоретическую базу, а каждая крупная компания, продвигающая бренд в более чем одном СМИ, заявляет об интегрированном подходе, пока практически ни одной успешно реализованной интегрированной коммуникативной стратегии на российском рынке отметить нельзя. В этом отношении их необходимо отличать от мультимедийных кампаний, которые уже имеют опыт реализации.

В настоящее время в России интенсивно ведется работа по созданию отечественных товарных знаков - основных элементов брендинга - и предпринимаются более или менее удачные попытки их «раскрутки».

**Список литературы**

1. Ивасенко, А.Г. Управление проектами / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 336 с.  
 2. Ивасенко А.Г. Разработка управленческих решений: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Е.Н. Плотникова. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2011. - 168 с.