

пока ощутимого эффекта не принесли, а по некоторым направлениям даже ухудшили ситуацию. По сути, в стране 20 лет идет недостаточно продуманное реформирование, проводятся эксперименты в сфере образования, не говоря уже о воспитательной составляющей. Реформы должны находить поддержку в той среде, где они проводятся. Только тогда можно рассчитывать на их успех.

Т. Б. Барабаш, Е.Л. Борцова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Известно, что мирный экономический кризис в первую очередь затронул малый и средний бизнес. В особенно сложном положении оказались те предприятия, которые сумели получить кредиты на развитие бизнеса. Политика российского правительства, конечно, направлена на формирование такой финансовой инфраструктуры, которая позволила бы модернизировать предприятия среднего и малого бизнеса. За необходимость проведения такого рода политики говорят следующие факты. Во-первых, развитие предпринимательства позволяет решить вопросы с занятостью населения. Во-вторых, предпринимательство такого масштаба активно развивается в сфере услуг, так как требуется не столько дорогостоящая материально-техническая инфраструктура, сколько узкая квалификация занятого персонала. За последний год принят серьезный пакет документов, направленных на создание более благоприятных условий развития малого бизнеса, в том числе закон, ограничивающий различного рода проверки предпринимателей. Готовится также целый комплекс мер, направленных на стимулирование инвестиций, направляемых на модернизацию.

Однако намерения по снижению дефицита финансовых ресурсов на российских предприятиях, могут столкнуться с проблемой «тромбоза» финансовой системы, именно в области кредитования. Известно о ситуациях, когда даже адресные программы по финансированию малого и среднего бизнеса терпели неудачу. Большинство предпринимателей просто не могут подступиться к этим деньгам. Если апеллировать к мировому опыту, то в Канаде придумали решение на указанной проблемы. Там уже восемь лет существует агентство по защите прав потребителей кредитных услуг и продуктов. Речь идет, по сути, об агентстве, которое защищает права заемщика. Это серьезный регулятор банковской сферы с широкими полномочиями, который за восемь лет существования сумел развить конкуренцию внутри крупных банков в части предоставления услуг малому и среднему бизнесу, добиться увеличения объема кредитов малому и среднему бизнесу в 2–4 раза и существенно снизить ставки. Данное правительственное агентство является регулятором, который, по сути, смещает фоку-

сировку банковской системы с интересов кредитора на интересы заемщика. По мнению авторов, данная мера могла бы решить проблемы с кредитованием в нашей стране. Другим решением в области развития малого и среднего бизнеса может явиться формирование так называемых «промышленных парков», которые позволили бы создавать новые рабочие места и новое производство. Важными достоинствами таких промышленных парков являются локализованные налоговые льготы, банковское «длинное» финансирование.

М.С. Башурова, Т.И. Фадеева*

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ SEO

Общеизвестно, что в современных экономических условиях многие предприятия вынуждены искать способы оптимизации своих расходов и снижения издержек. При этом в первую очередь компании урезают маркетинговые бюджеты, что, по мнению большинства аналитиков, является логичным, т.к. кризис привел к изменению задач, которые стоят перед российскими компаниями: вместо вопроса, как приумножить, руководители компаний сейчас озабочены вопросом, как сохранить. При этом полный отказ от использования технологий продвижения грозит компаниям потерей позиций на рынке. В данной связи наиболее целесообразен отказ от неэффективных традиционных способов продвижения и поиск новых инструментов коммуникаций. Наиболее активно сегодня растет сегмент интернет-коммуникаций, куда, по оценкам экспертов, и перешла значительная часть рекламодателей из мира радио, ТВ и печатной рекламы. При этом сама Интернет-реклама в ее классической форме постепенно отходит на второй план, а рекламодатели все больше обращают внимание на альтернативный канал продаж - поисковое продвижение.

Продвижение в поисковых системах или SEO (Search Engine Optimization) относится к внешним интернет-коммуникациям и представляет собой комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Именно непрерывным развитием и совершенствованием поисковых систем во многом и обусловлены неограниченные возможности SEO-технологий. В настоящее время активно разрабатываются новые функции поисковиков, позволяющие получать максимум возможностей при минимуме кликов, создают-

* Победитель Всероссийского научного конкурса «Научный стиль» (1-е место)