

which is calculated as the difference between the total expected value of the assets and the total expected risk asset portfolio. Portfolio is created to reduce risks. Investment theory suggests that the risk for individual stock returns is composed of two components: systematic risk - is the market risk that can not be diversified. Unsystematic risk - the risk is specific to individual stocks and it can diversify, by increasing the number of shares in the portfolio. Diversification reduces risk, existing on separate groups of stocks. Diversification - it is a conscious choice combining investment projects, the ultimate aim is not easy to achieve their diversity, but also a certain relationship between profitability and risk. We consider the author's model of crisis. Model of the crisis has been illustrated by the oil and gas shares

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ивашкевич Т.В.

ФГОБУ ВПО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Омский филиал, Омск, Россия

Одним из инструментов повышения эффективности работы и конкурентоспособности образовательной организации высшего профессионального образования является внутриорганизационный маркетинг. К основным категориям участников реализации внутриорганизационного маркетинга образовательной организации относятся непосредственные участники предоставления образовательных услуг, выполняющие функцию увеличения ценности услуги, и опосредованные участники, выполняющие функцию поддержки. Внутриорганизационный маркетинг, ориентированный на профессорско-преподавательский состав, требует решения задач, которые могут осуществляться с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка. Содержанием внутриорганизационного маркетинга являются следующие составляющие: коммуникации, взаимоотношения, человеческие ресурсы, персонал, рабочие места и должности. Маркетинг коммуникаций составляет основу, на которой строится долгосрочная маркетинговая эффективность организации. Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Основой маркетинга человеческих ресурсов является человеческий капитал. Маркетинг персонала направлен на долговременное обеспечение организации персоналом. Эффективным средством влияния на поведение работника является повышение привлекательности рабочего места. Должность является мощным инструментом воздействия на поведение работника.

THE INTRA-MARKETING AS A FACTOR OF EFFICIENCY OF HIGHER EDUCATION

Ivashkevich T.V.

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Omsk Branch, Omsk, Russia

One of the tools to increase the efficiency and competitiveness of the educational institution of higher professional education is inter-organizational marketing. The main categories of participants in the implementation of intra-marketing educational organizations are directly involved in the provision of educational services, performing the function of increasing the value of the service, and indirect participants, performing the function of support. The intra-marketing to the faculty requires tasks that can be performed using techniques borrowed from the external marketing, but applied to the participants of the domestic market. Content of the intra-marketing are the following components: communication, relationships, human resources, staff, jobs and positions. Marketing communications is the foundation on which to build long-term marketing effectiveness of the organization. Relationship marketing is increasing the importance of personality, personal contacts in the system of effective communication. The basis of marketing human resources is human capital. Marketing staff is aimed at ensuring the long-term organization of the staff. Effective means of influencing the behavior of the employee is to increase the attractiveness of the workplace. Position is a powerful tool for influencing the behavior of the worker.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Ивашов Р.М.

Санкт-Петербургский университет управления и экономики, Санкт-Петербург,
(190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44), Лит.А,
Roman.m.ivashov@mail.ru

В статье приведено несколько подходов к пониманию венчурного инвестирования в инновационных экономических системах. Раскрываются основные функции венчурного инвестирования. В статье приведен авторский взгляд на природу венчурного инвестирования. Такое инвестирование является интегрирующим механизмом воспроизводственного процесса. Раскрыты исторические предпосылки возникновения венчурного инвестирования (приведен пример США при развитии инновационного кластера Силиконовой долины). Сделан вывод о том, что венчурный капитал позволяет осуществить интеграционные и оптимизационные функции инвестиционных и инновационных процессов с целью решения задач социально-экономического развития регионов. Венчурный капитал позволяет оптимизировать жизненный цикл инновационной деятельности, поскольку является экономическим инструментом поддержки эффективности экономики знаний.