с внешним окружением системы. Хотя полное отсутствие такого обмена вряд ли возможно в реальности, тем не менее, теоретически это представить, как соответствующий предельный случай, легче, чем пустое пространство. Зависимость инерциальных систем отсчета от материальной среды означает, что равномерное прямолинейное движение инерциально не всегда, а только тогда, когда отвечает уровню инерциальности среды. Это может проявляться, в частности, в электромагнитном излучении электрически заряженных частиц, движущихся равномерно прямолинейно (при переходе из среды, в которой их движение инерциально, в среду, в которой их движение неинерциально ввиду несоответствия уровня инерциальности движения уровню инерциальности среды). Не только теоретические, но и экспериментальные исследования показали, что такие эффекты действительно существуют в рамках эффектов коллективного излучения электромагнитных волн [1], причем эта «коллективность» обеспечивается именно материальной средой.

Список литературы

1. Амусья М.Я., Цытович В.Н. О коллективном излучении электромагнитных волн // Многочастичные эффекты в радиационной физике: 2-я Международная конф.; Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Физика. Математика. 2005. № 2. С. 77-97.

2. Логунов А.А. Анри Пуанкаре и теория относительности. М.: Наука, 2004. 256 с.

3. Пуанкаре А. Последние мысли // О науке; под ред. Л. С. Понтрягина; перевод с франц. М.: Наука. Гл. ред. физ.-мат. лит., 1983. С. 405-520.

4. Dubrovin A.S. Application of the principle of hierarchy in computer science to representations about space-time in the theoretical physics // International Journal Of Applied And Fundamental Research. 2014. № 1. – URL: www.science-sd.com/456-24490 (дата обращения 29.03.2014).

Экономические науки

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия

Для выведения инновации на рынок товаров и услуг необходимо применение эффективных стратегий Питера Друкера (табл. 1).

Рассмотрим цели лидерства и доминирования на рынке. Группа (1) стратегий имеет цель – завоевать лидерство и захватить доминирующую позицию на рынке за счет применения инновации:

- Первый с наибольшей: стратегия направлена на достижение лидерства и даже доминирования на рынке. Новый товар, инновация, выводимый на рынок, это не просто усовершенствование, это обладание значительной товарной дифференциацией и новое для рынка, для покупателя. Рассмотрим пример компаний, успешно внедривших эту стратегию и быстро добившихся лидерства на рынке.

Пример. Компания WangLaboratories вывела на рынок электронный редактор текста, а компания AppleComputer – первый персональный компьютер Sony. Это лучшие примеры использования инноваций с рассматриваемой стратегией, сравнимые с первым магнитофоном (1950 г.), первым транзисторным радиоприемником (1955 г.), первым портативным радиоприемником (1964 г.), плеером Sony Walkman (1979 г.).

Таблица1

Стратегии выведения инноваций

Цель	Стратегии	Элементы стратегии
1. Лидерство и доминирование на рынке	1. Первый с наибольшей 2. Ударь их в незащищенное место	1. Творческая имитация 2. Предпринимательское дзюдо 3. Стратегия пропуска за плату
2. Контроль и монополия на рынке	1. Стратегии ниши с высокой прибыльностью	1. Стратегия специализированных умений 2. Стратегия специализированного рынка

- Ударь их в незащищенное место (творческая имитация): стратегия нацелена на достижение лидерства на рынке (в отрасли), без риска создания рынка. Она предусматривает обход лидера с фланга путем применения творческой имитации, улучшающих нечто созданное другими. Стратегия работает, если исходный товар – успешный.

Пример. Компания IBM стала продавать собственный ПК после того, как компания Apple создала соответствующий рынок; японская компания Seiko вывела на рынок цифровые часы взамен более традиционных швейцарских механических часов. Применяя творческую имитацию, обе указанные компании быстро завоевали лидерство на рынке [Peter F.Drucker, Innovation&Intrepreneurship, 1985].

- Предпринимательское дзюдо предусматривает выявление того, что действующие лидеры рынка считают своими сильными сторонами.

Подобно как в борьбе дзюдо спортсмен использует силу и вес противника с различными приемами против его самого, предпринимательское дзюдо с учетом выявленных сильных сторон разрабатывает стратегию инновации. Такие лидеры обычно работают с дорогими и наиболее прибыльными сегментами рынка, предлагая им все в едином пакете и считая, практически не считаясь с мнением покупателей. Стратегия предпринимательского дзюдо рассчитана на то, что и далее лидеры будут вести себя как и прежде, отказываясь вносить изменения даже там, где они практически регулярно терпят поражение.

Пример. Японский производитель копировальной техники Canon применил стратегию предпринимательского дзюдо и оценив поведение тогдашнего лидера Xerox, сумел отвоевать у него значительную долю рынка копировальной техники, начав с недорогих сегментов рынка и постепенно завоевав значительный вес в дорогих сегментах [там же].

- Стратегии ниш с высокой прибыльностью имеют цель – достижение контроля рынка и завоевание монопольного положения в отдельных высокоприбыльных рыночных нишах. Нуждается в осмотрительности, для исключения попытки проникновения в эту нишу конкурентов.

- Стратегия пропуска за плату предусматривает разработку товара (услуги), являющихся неотъемлемым элементом более сложного процесса. Стратегия применяется там, где какой-либо существующий этап процесса не соответствует другим этапам и требует совершенно иных действий, значительно удорожающих товар (услугу). К примеру, если внедрить инновационный предохранитель выброса нефти на морских буровых платформах, то затраты на него будут несравненно ниже, чем потери на устранение последствий разлива нефти. Стратегия требует выполнения еще одного условия: рынок должен быть настолько ограниченным. Чтобы каждый, занимающий нишу первым, мог предотвратить доступ в нее конкурентам.

- Стратегия специализированных умений предусматривает оценку благоприятных возможностей на новом или еще не функционирующем рынке с последующей разработкой для данного рынка товара (услуги), требующих иных знаний и опыта. При возрастании рынка новатору достается значительное стартовое преимущество над конкурентами, и он становится главным поставщиком отрасли. Такие стратегии применяются в компаниях, выпускающих тормозные колодки, электрические схемы и фары, необходимые в производстве и сборке автомобилей. Эти компании еще долгие десятилетия были главными поставщиками авто мобильной промышленности. Поскольку они давно применили стратегию специализированных умений. Недостаток данной стратегии состоит в том, что фирмам, использующим эту стратегию, подлежит полагаться на другие фирмы, создающие рынок для данных товаров (услуг) [там же].

- Стратегия специализированной рыночной ниши – это самая прибыльная из существующих стратегий занятия ниш. Задача стратегии – создать специализированную рыночную нишу с невысокой прибыльностью, во избежание стимулирования потенциальных конкурентов в проникновении на эту нишу.

Пример. Компания AmericanExpress провела инновационное внедрение дорожных чеков для бизнесменов и туристов, позволяющих избежать рисков, связанных с наличностью в дороге. Эта компания доминировала в завоеванной нише, пока банки не ввели в перечень предлагаемых клиентам услуг данную услугу, и при этом – совершенно бесплатно [там же].

Рассмотрим несколько современных примеров.

Чернобельский Григорий Николаевич – победитель первого конкурса Хабаровского края «Предприниматель года» по итогам работы в 1996 г. Хирург, кандидат медицинских наук, для воплощения в реальность своей мечты решил заработать средства на создание частной хирургической клиники и занялся предпринимательством, открыв ООО «Григ» по производству колбасных изделий. «Григ» Чернобельского» способно производить в день до 30 тонн колбас и деликатесов, продукция хорошо известна в крае и за его пределами.

Игнатович Сергей Васильевич - победитель краевого конкурса «Предприниматель года» по итогам 1998 г. Создал в 1989 г. и возглавил строительный кооператив «ИНФРА». Предприятие сумело выстоять в условиях рыночной экономики и в 1992 г. преобразовано в строительную фирму «ИНФРА», ставшую ведущей строительной организацией края. Коллектив фирмы успешно строит жилье, производственные объекты, реконструирует устаревшие постройки. Девиз фирмы: «Вы знаете, что вам надо. Мы знаем, как этого достичь!»

Заварухин Михаил Аркадьевич – победитель краевого конкурса «Предприниматель года» по итогам 2001 г. В 1993 г. создал агроферму «Зеленый сад», затем – фермерское хозяйство «Лето». В хозяйстве яблони, груши, абрикосы и сливы. Налажено производство овощных семян новых культур для огородников. Особым спросом пользуется весной рассада перцев, баклажанов, огурцов и томатов, саженцев плодоовощных культур.

Донкан Юрий Владимирович – победитель краевого конкурса «Предприниматель года» (2002 г.). Почетный гражданин Нанайского района. В 1992 г. создал и возглавил национальную общину «Будур» (позднее – «Амур»). Бизнес начался с заготовки леса, затем появились пилорама, столярный цех, налажено производство

оконных блоков, дверей и мебели. Показатели производства ежегодно возрастают. Предприятие, ставшее крупнейшим в районе, способно принимать заказы на строительство жилых домов, коттеджей и административных зданий.

Глушков Федор Яковлевич– победитель краевого конкурса «Предприниматель года» – 2003». С 1996 г. возглавляет созданное в результате приватизации ОАО «Дальстроймеханизация». За несколько лет небольшое предприятие превратилось в мощнейшую строительную компанию края. Предприятие участвовало в строительства моста через Амур, строило автомагистрали Хабаровск – Комсомольск, Хабаровск – Владивосток, Хабаровск – Находка «Восток», Хабаровск – Лидога – Ванино. К новым направлениям относятся: завод «Балтика» в Хабаровске, нефтяной терминал в Де-Кастри, ЛЭП-500 Бурейская ГЭС – Приморьеи др.

Малохатько Олег Степанович – победитель краевого конкурса «Предприниматель года» в 2003 г. В 1993 г. основал предприятие – ООО «Инженерно-технический центр» в г. Комсомольске-на-Амуре. Кандидат экономических наук. Ставка ООО сделана на гарантированное качество выполнения заказов, поиск инновационных технических решений, предпочтение системным компьютерным проектам. «ИТЦ» имеет постоянных корпоративных клиентов, в числе которых авиационный и судостроительный заводы, ОАО «Амурметалл», предприятия компании ОАО «НК Росфенть».

Коновалов Дмитрий Витальевич – победитель краевого конкурса «Предприниматель года» за 2003 г. Опытный строитель, с 1994 г. возглавляет ОАО «Хабаровский завод ЖБИ-4». Предприятие сохраняет лидерские позиции и выпускает для дальневосточных строек свыше 700 видов продукции. Добротным качеством отличается выпускаемый сборный железобетон и товарный бетон. Когда потребовалось более комфортное и просторное жилье, на заводе освоено производство плит перекрытий длиной более семи метров. В бизнесе принимают участие многие члены семьи, а завод носит имя заслуженного строителя России Виталия Игнатьевича Коновалова, отца нынешнего директора.

Артамонов Руслан Анатольевич– победитель краевого конкурса «Предприниматель года» (2004). Юрист и экономист, в бизнесе трудится с 1999 г., с создания им ООО «Велес». Сначала это было обеспечение жителей Николаевска-на-Амуре лекарствами по сравнительно невысоким ценам, затем появились такие услуги, как ремонт и обслуживание оргтехники, продажа компьютерных принадлежностей, производство туалетной бумаги на импортном оборудовании. Далее освоено производство мебели, а затем – и пластиковых окон для обустройства квартир местных жителей. Девиз бизнесмена: кому, как не нам, дальневосточникам в третьем поколении, поднимать экономику нашего города?!

Рассмотренные стратегии не учитывают отдельные моменты, связанные с выводом нового товара и попадающих в область 4Р маркетинга. Здесь требуются решения по брендингу, ценообразованию, выбору необходимых каналов и пр., что имеется в работах Ф. Котлера и Р. Беста, дополняющее взгляды П. Друкера на элементы маркетинга.

Список литературы

1. Симоненко Н.Н. Инвестиционная стратегия : учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко, Т.В. Возбранная. – Комсомольск-на-Амуре : ФБГОУ ВПО «КнАГТУ», 2011. – 178 с.

2. Симоненко, Н.Н. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика фирмы : учебник / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – М. : Магистр : Инфра-М, 20112. – 512 с.

3. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Управление инновационными и инвестиционными процессами в отраслях экономики / Журнал «Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований», № 7, 2013, с. 177-179.

4. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Стратегическое планирование и типы принимаемых стратегий / Журнал «Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований», № 10 (ч. 2), 2013, с. 317.

5. Симоненко, Н.Н. Долгосрочная финансовая политика / Журнал Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 2, 2013, с. 115.

Материалы конференции
«Современные наукоемкие технологии»,
Испания-Франция (Барселона –Ницца – Монако – Монте-Карло – Сан Ремо – Канны),
26 июля-3 августа 2014 г.

Биологические науки

ЭФФЕКТЫ МИКРОВОЛНОВОГО ИЗЛУЧЕНИЯ КРАЙНЕ ВЫСОКИХ ЧАСТОТ НА СОСТОЯНИЕ СПЕРМАТОГЕННЫХ КЛЕТОК САМЦОВ БЕЛЫХ КРЫС

Логинов П.В., Николаев А.А.

ГБОУ ВПО «Астраханская государственная медицинская академия» Минздрава России, Астрахань, Россия

Изучению влияния электромагнитных полей, как высоких, так и низких частотных диапазонов на живые организмы посвящено достаточно большое количество работ. Однако не было проведено комплексных исследований воздействия микроволнового излучения на структуры репродуктивной системы. Проводимые исследования в основном касались влияния электромагнитного излучения на сперматогенез и гормональный статус, в которых говорилось о снижении уровня тестостерона или ухудшении качества спермы. Цель работы – исследовать эффекты воздействия микроволнового излучения крайне высоких частот на сперматогенез самцов