

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИНСТИТУТ МАГИСТРАТУРЫ

**СБОРНИК ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ
ПО МАТЕРИАЛАМ VII МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ НА ТЕМУ:
«ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»
«SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT PRIORITIES
IN THE CONTEXT OF DIGITAL ECONOMY»**

19–20 апреля 2018 г.

К ДЕСЯТИЛЕТИЮ ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ

Часть 3

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2018**

ББК 65.261.5
С23

С23 **Сборник** лучших докладов по материалам VII Международной межвузовской научно-практической конференции Института магистратуры на тему: «Приоритеты социально-экономического развития общества в условиях цифровой экономики». «Socio-Economic Development Priorities in the Context of Digital Economy». 19–20 апреля 2018 г. К десятилетию института магистратуры. Часть 3. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 399 с.

ISBN 978-5-7310-4378-6

В сборнике представлены доклады магистрантов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Университета технологии и образования (Южная Корея) по актуальным проблемам и перспективам развития экономики и общества.

Сборник лучших докладов по материалам межвузовской конференции представляет интерес для научных работников, аспирантов, магистрантов и студентов, а также специалистов в области экономики, финансов, менеджмента, маркетинга, коммерции, качества и логистики, туризма, социологии, государственного муниципального управления, лингвистики и юриспруденции.

The collection presents reports of graduate students of St. Petersburg State University of Economics and Korea University of Technology and Education (South Korea) on topical issues and prospects for the development of the economy and society.

The collection of the best reports on the materials of the interuniversity conference is of interest to scientists, postgraduates, undergraduates and students, as well as specialists in economics, finance, management, marketing, commerce, quality and logistics, tourism, sociology, state municipal administration, linguistics and jurisprudence.

ББК 65.261.5

Редакционная коллегия:

канд. экон. наук, проф. **Т.Г. Тумарова**

канд. экон. наук, проф. **Н.М. Фомичева**

канд. экон. наук, проф. **И.И. Добросердова**

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. **Е.Е. Шарафанова**

канд. экон. наук, доцент **Н.С. Славецкая**

ISBN 978-5-7310-4378-6

© СПбГЭУ, 2018

УВАЖАЕМЫЕ УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Оргкомитет VII Международной межвузовской научно-практической конференция Института магистратуры на тему: "Приоритеты социально-экономического развития общества в условиях цифровой экономики» «Socio-Economic Development Priorities in the Context of Digital Economy», проводимой в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете, благодарит всех участников конференции.

Сборник содержит доклады выступлений пленарного и секционных заседаний.

Оргкомитет конференции желает всем участникам успехов в научных исследованиях, развития творческого потенциала и приглашает принять участие в следующей конференции в 2019 году.

Организационный комитет:

- МАКСИМЦЕВ И.А. – ректор СПбГЭУ, д-р экон. наук, профессор, председатель
- ГОРБАШКО Е.А. – проректор по научной работе, д-р экон. наук, профессор, заместитель председателя
- ТУМАРОВА Т.Г. – директор Института магистратуры, канд. экон. наук, профессор, заместитель председателя
- ФОМИЧЕВА Н.М. – канд. экон. наук, профессор кафедры банков, финансовых рынков и страхования, руководитель отделения по науке и практике Института магистратуры
- ДОБРОСЕРДОВА И.И. – канд. экон. наук, профессор кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса, руководитель академического направления Института магистратуры
- СУЛЕЙМАНКАДИЕВА А.Э. – д-р экон. наук, профессор специализированной кафедры ПАО «Газпром», руководитель академического направления Института магистратуры
- ДОРОШЕНКО Н.Н. – канд. соц. наук, доцент кафедры менеджмента и инноваций, начальник отдела основных образовательных программ учебно-методического управления
- ХОРЕВА Л.В. – д.э.н., профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг
- ПЕТРОВ А.С. – начальник управления информационных технологий
- КРИВОНОСОВ И.А. – начальник управления информации и печати
- МАКОСИЙ В.М. – главный редактор издательства
- ТРЯПИЦЫНА А.А. – начальник отдела НИРС

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

**Ващилло Антон Анатольевич,
Чесноков Александр Николаевич
Vashchillo Anton A.,
Chesnokov Aleksandr N.,**
ПАО «Светлана»
PJSC "Svetlana"
e-mail: a.vashchillo@svetlanajsc.ru,
anchesnokov@mail.ru

К ВОПРОСУ О РОЛИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ON THE ROLE OF CORPORATE GOVERNANCE IN THE ACTIVITIES OF MODERN RUSSIAN ENTERPRISE

Корпоративное управление играет важную роль в деятельности предприятия, способствуя гармонизации интересов всех участников и обеспечивая тем самым эффективность функционирования компании и рост ее инвестиционной привлекательности. Корпоративное управление в современных условиях видоизменяется, что связано, как с эволюцией развития бизнеса, так и новыми тенденциями в экономике России. В этих условиях необходимо переосмысление накопленного опыта с учетом существующих достижений в этой области. Такой подход позволит повысить прозрачность управления компанией для всех стейкхолдеров и будет способствовать повышению ее ценности. Таким образом, в статье обосновывается целесообразность использования ценностно-ориентированного подхода в корпоративном управлении в современных условиях.

Corporate governance plays an important role in the activities of the enterprise, contributing to the harmonization of the interests of all participants and thereby ensuring the efficiency of the company's functioning and the growth of its investment attractiveness. Corporate governance under modern conditions is mutating, which is connected both with the evolution of business development and with new trends in the Russian economy. In these conditions, it is necessary to reconsider the accumulated experience taking into account the existing achievements in this field. This approach will increase the transparency of the company's management for all stakeholders and will help to increase its value. Thus, the article proves the expediency of using the value-oriented approach in corporate governance in modern conditions.

Ключевые слова: корпоративное управление, ценность, интересы стейкхолдеров, организационное развитие, бизнес, эффективность.

Keywords: corporate governance, value, interests of stakeholder, organizational development, business, efficiency.

Известно, что управление, в широком смысле этого слова, представляет собой целенаправленную координацию общественного воспроизводства, и как наука начало формироваться в середине 19 века.

Развитие корпоративного управления связано с разделением собственности и управления этой собственностью, что относится к тенденциям 20 и 21 веков [1].

Характеризуя разные стадии развития общества К. Маркс отмечал, что при достижении определенной величины капитала, собственник освободившийся от непосредственного физического труда, «передает уже и функции непосредственного и постоянного надзора за отдельными рабочими и группами рабочих особой категории наемных работников ... распоряжающимся во время процесса труда от имени капитала» [2].

Таким образом, возник новый институт компетентных специалистов, названных К. Марксом *managers*, которые, получая заработную плату за квалифицированный труд, выполняют функцию управления их собственностью. При этом, полное отделение собственника от управления капиталом происходит тогда, когда предприятие достигает определенного уровня своего развития, эффективности, обеспечивающей такую возможность.

За полтора столетия теория управления, пройдя несколько этапов, подошла к вопросам социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления.

В условиях российских компаний институт корпоративного управления по множеству причин находится в стадии становления. Это связано, как с эволюцией бизнеса в России, так и с особенностями экономического развития. Безусловно, корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса, как неотъемлемая его часть, являются на сегодняшний день одним из наиболее эффективных инструментов достижения целей защиты прав, интересов и ценностей инвесторов, построения социально благополучного общества. Однако, историческое отставание необходимо преодолеть, и это зависит не только от понимания существующей ситуации, но и от времени.

Мы полагаем, что именно по этой причине корпоративное управление на современном этапе развития производительных сил и соответствующих им отношений не способно стать главным инструментом повышения эффективности компании. Т.е. необходимо время и развитие этого инструмента, причем по определенным правилам.

Корпоративное управление, по нашему мнению, в первую очередь, предполагает построение взвешенной системы координат ценностей, а только затем формирования Кодекса корпоративного поведения. Во многих случаях происходит наоборот – провозглашается кодекс, основные положения которого реализуются в целях и компании. Такой вариант возможен только в условиях гармоничных отношений между производительными силами и производственными отношениями, что не всегда характерно для условий функционирования российских компаний.

Это объясняется тем, что, во-первых, в условиях имеющегося правового поля Кодекс представляет собой некоторый набор ценностей, не всегда учитывающий интересы всех стейкхолдеров. Во-вторых, в условиях динамичной среды бизнеса, Кодекс является сдерживающим обстоятельством и не дает быстро реагировать на ее изменения в принятии оперативных решений. В-третьих, развитие корпоративного управления логически связано с развитием системы total quality management [3].

Таким образом, корпоративное управление – это сложный эффективный механизм, отражающий системный подход к управлению бизнес-процессами. Поэтому, до тех пор, пока организационные изменения будут выражаться только в изменениях организационной структуры, без внимания совершенствованию бизнес-процессов, их эффективность останется под вопросом.

Чтобы корпоративное управление приносило результаты, необходимо качественно управлять бизнесом (компанией, предприятием и т.п.). Таким образом, по нашему мнению, приоритет должен быть отдан в первую очередь построению бизнес-процессов, а затем, построению системы корпоративного управления, отвечающей требованиям эффективности этих бизнес-процессов.

С другой стороны, следует согласиться с тем, что система корпоративного управления выдвигает ряд прогрессивных по своему значению идей и положений, отражающих потребности развития бизнеса, а, следовательно, способствует ему. Поэтому допускаем встречные (параллельные) действия - выстраивания бизнес-процессов и построения системы корпоративного управления.

Далее, полагая этот вопрос разрешенным, предлагаем оригинальное видение основных преимуществ корпоративного управления (КУ) для современного российского бизнеса. На сегодняшний день КУ позволяет определить и разделить интравертную и экстравертную стратегии развития компании, направленные на построение прозрачной и понятной собственнику системы создания и распределения добавленной стоимости и повышение инвестиционной привлекательности бизнеса для институтов инвесторов при выходе компании на открытые финансовые рынки, соответственно.

Являясь эффективным инструментом для менеджеров, объединяющим в себе политические, дипломатические, социологические, психологические, экономические аспекты организации бизнеса, связанные единой идеологией, КУ позволяет расставить приоритеты практически для каждой конкретной компании, действующей на определенной территории и имеющей собственника, не участвующего в оперативном управлении.

Система КУ позволяет гармонизировать отношения между собственниками и наемными сотрудниками, сформулировав и формализовав цели, что, безусловно, приводит к росту производительности труда и повышению эффективности компании в целом. КУ создает условия для ограничения и перераспределения ресурсов в тех или иных интересах внутри объекта управления для решения краткосрочных задач с их обоснованием для всех участников.

Мы полагаем, что на смену бизнеса стихийного, без опыта, знаний, легального ресурса и ответственности перед страной, бизнеса, рассчитанного на обогащение малой группы людей, должен прийти ответственный бизнес устойчивого развития. Это определяет необходимость поиска взаимосвязей между потребностями и ресурсами стейкхолдеров.

Решение этой проблемы возможно с использованием матричного подхода, в частности, матрицы ценностей, построенной на потребностях компании (собственников, акционеров, наемных сотрудников, социума, окружающего компанию и т.д.), и ее возможностей и / или ресурсов. В результате обработки матриц получается пирамида приоритетов развития, однако ее создание и тем более практическое применение, обусловлено рядом трудностей. Так, например, выбор ключевых показателей оценки деятельности компании является сложным и противоречивым. Принятая во многих зарубежных странах оценка по системе yield pyramid, в России сталкивается с проблемой методики оценки основных фондов, разницей между их остаточной и рыночной стоимостью и т.д., совместное существование разных систем учета также усложняет решение этой задачи. Как результат, эффективность использования капитала проявляется, например, в выборе варианта его локации.

Использование инструментария корпоративного управления поможет оценить реальную эффективность компании с различных позиций, наделить собственника сбалансированным набором инструментов контроля над капиталом, облегчить и упростить управление, что, соответственно, обеспечит прозрачность бизнеса и приведет к увеличению инвестиционной ценности и привлекательности компаний в дальнейшем.

Одной из основных целей корпоративного управления является защита интересов инвесторов (или собственников). Немаловажной составляющей эффективной защиты является надежность бизнеса, определяемая его как внутренней, так и внешней устойчивостью, обеспечивать которую и призвана социальная ответственность.

Социальная ответственность может появиться только тогда, когда предприятие производит достаточное количество добавленной стоимости. Причем первоначальной является внутренняя «гуманизация» отношений

между наемным трудом и собственником, обеспечивающая устойчивость компании изнутри. Социальная ответственность, не опирающаяся на экономические, финансовые и организационные аспекты существования компаний, зачастую как раз и становится инструментом «расхищения труда».

Актуальность и необходимость социальной ответственности бизнеса не оспаривается, но в условиях становления бизнеса, необходимо начинать с более простых вещей.

Конкурентоспособность компании на рынке труда за счет легализации фондов оплаты, предоставление медицинских и социальных гарантий персоналу, стремление к повышению производительности труда, немонетарная мотивация и т.д., являющиеся фундаментами социальной компании, должны быть первоочередными. Именно собственники, думающие о будущем бизнеса, должны выступать инициаторами введения программ социальной ответственности на предприятии. И, конечно, инструменты корпоративного управления могут помочь им как в формировании концепций, так и обосновании необходимости их применения.

Однако, как показывает практика, чем меньше собственников и чем ближе они находятся к процессу управления капиталом, тем у них больше развито чувство социальной ответственности в бизнесе. С другой стороны, чем больше мелких собственников и чем дальше они от насущных проблем компании, тем больше они думают о процентах по акциям, чем о гарантии их доходности в далекой перспективе. Та же практика показывает, что именно представители трудовых коллективов разрушают социальные программы на предприятиях, вынужденных приобретать трудовой ресурс. Конфликт интересов собственников и наемных сотрудников должен быть преодолен эволюционным путем.

Далее, предлагаем взглянуть на корпоративное управление еще с одной стороны. Очевидно, что когда мы говорим о корпоративном управлении, то мы подразумеваем корпоративное управление бизнесом, поскольку управление не может существовать в отрыве от объекта управления.

Обратившись к словарю, обнаружим, что *business* на русском языке означает дело, занятие, *corporate* – общее, *governance* – руководство. Таким образом, перевод данного понятия означает всего лишь общее руководство некоторым делом.

Бизнес – процесс создания добавочной стоимости. И управление этим процессом состоит из известных этапов: управление наценкой, управление финансами, управление активами, управление клиентами (спросом), управление знаниями. Это в свою очередь очень напоминают пирамиду Маслоу.

В этой пирамиде внутреннее КУ после третьего этапа плавно перерастает во внешнее. Высшей стадией корпоративного управления является управление знаниями, а предпоследней – управление спросом. Таким образом, мы приходим к системе планирования.

Добавим сюда основной закон экономики – создание добавочной стоимости и социальную ответственность бизнеса. В результате получим, что корпоративное управление в том виде, в котором оно зачастую встречается на современных предприятиях – это длинный, запутанный и порою опасный путь, не всегда приводящий к цели, а зачастую уводящий от нее.

В заключении хотелось бы еще раз сформулировать основные тезисы, отражающие проблемы корпоративного управления в современной российской действительности. Чем более удален собственник от процесса управления его капиталом, тем нужнее ему корпоративное управление и тем сложнее объяснить ему, зачем оно нужно. Попытки ввести корпоративное управление «сверху» и силой приведут к обратному результату, т.е. снижению эффективности в целом. Корпоративное управление станет эффективным только тогда, когда станет понятно, что существующие производительные силы вошли в определенный конфликт с производственными отношениями в большинстве субъектах хозяйственной деятельности.

Сначала – total quality management, процессный подход к бизнесу, потом корпоративное управление.

Список использованных источников:

1. Berle Adolf A., Means Gardiner C.. The Modern Corporation and Private Property. - N.Y., 1934.
2. Маркс М. Капитал. Т. 3. Глава 23.
3. Feigenbaum A. V. Quality and Productivity // Quality Progress. - 1977. - Nov. - pp. 18-21.

Евдокимов Сергей Анатольевич
Evdokimov Sergri A.

Старший вице-президент Внешэкономбанка
First Vice-President of Vnesheconombank

ФАБРИКА ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ
FACTORY PROJECT FINANCING



**БАНК
РАЗВИТИЯ**



**МИНИСТЕРСТВО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Фабрика проектного финансирования



**БАНК
РАЗВИТИЯ**

МИССИЯ

ВЭБ — национальный банк развития, содействующий реализации государственной социально-экономической политики, повышению конкурентоспособности национальной экономики и ее модернизации на инновационной основе.

Свою миссию — быть движущей силой развития России — мы осуществляем через финансирование инвестиционных проектов национального значения.

ЦЕННОСТИ

- Развитие
- Лидерство
- Партнерство
- Команда
- Честность
- Патриотизм

Приоритетные направления инвестирования

01 Инфраструктура

- Транспортная инфраструктура
- Энергетическая инфраструктура
- Высокотехнологичная инфраструктура здравоохранения
- Инфраструктура для промышленных площадок

03 ОПК

- ОПК и перевод ОПК на гражданскую продукцию

04 Проекты высокотехнологичной сферы

02 Промышленность

- Микроэлектроника, Радиоэлектроника, Приборостроение
- Информационно-коммуникационные технологии
- Энергетическое машиностроение
- Станкоинструментальная промышленность
- Электротехническое оборудование
- Новые материалы
- Редкие и редкоземельные металлы
- Химия полимеров и продукция органического синтеза
- Авиационная промышленность
- Космическая промышленность
- Двигателестроение
- Медицинские изделия
- Фармацевтика
- Внедрение наилучших доступных технологий на основе российского оборудования
- Электродвижение и системы генерации электроэнергии на борту

Предпосылки создания «фабрики» проектного финансирования

✘ Проблема

Низкая доля «проектного финансирования» в общем объеме инвестиций в России. Причины:

- Трудоемкость и высокий уровень затрат участников процесса (банков, заемщиков и/или инвесторов проекта), связанные с подготовкой и структурированием проекта.
- Дефицит долгосрочных кредитных ресурсов с адекватной оценкой инфляции.
- Отсутствие ликвидного залогового обеспечения.
- Отсутствие эффективного механизма нивелирования рисков путем точечной (“умной”) господдержки.
- Отсутствие системы мониторинга реализации инвестиционных проектов (инвестиционная фаза проекта, тестовая и промышленная эксплуатация).
- **Как следствие: ключевой инструмент инвестиционного развития экономики практически не работает**

🗨️ Задача

Сделать инструмент проектного финансирования общедоступным и ведущим инвестиционным инструментом экономического развития страны

✔️ Решение

Запустить фабрику проектного финансирования на платформе Внешэкономбанка. Этапы:

- Экспертиза, доведение проекта от уровня «бизнес-идея» до уровня «bankable».
- Применение механизмов государственной поддержки, требуемой для конкретного проекта. Защита от ухудшения макроэкономической среды.
- Структурирование и организация финансирования.
- Мониторинг проектов и снижение рисков на этапе реализации.

Фабрика проектного финансирования



Фабрика - это механизм проектного финансирования инвестиционных проектов в приоритетных секторах российской экономики, предусматривающий предоставление денежных средств заемщикам на основании договоров синдицированного кредита (займа), реализуемых с применением мер государственной поддержки и способствующих увеличению объемов кредитования организаций, реализующих инвестиционные проекты

Инструменты поддержки проектов, осуществляемых в рамках Фабрики



- 01** Организационное и финансовое участие Внешэкономбанка
- 02** Хеджирование процентных рисков заемщиков и кредиторов за счет субсидий Правительства РФ
- 03** Целевая государственная гарантия Российской Федерации, направленная на удешевление финансирования проектов и защиту рисков инвесторов в облигации, размещаемые для целей финансирования проектов фабрики
- 04** Особый порядок расчета достаточности капитала и формирования резервов по кредитам и займам, предоставляемым в рамках фабрики, для российских кредитных организаций

Приоритетные задачи Фабрики

01 Для государства



- Экономический рост за счет реализации новых проектов
- Повышение доступности кредитных ресурсов для организаций, реализующих инвестиционные проекты
- Внедрение лучших мировых практик финансирования инвестиционных проектов

02 Для банков



- Снижение рисков за счет привлечения к финансированию проектов дополнительных участников
- Развитие института синдицированного кредитования на базе российского права

03 Для реального сектора экономики



- Повышение доступности проектного финансирования в Российской Федерации
- Удлинение сроков финансирования и увеличение объемов кредитования под плавающую ставку
- Снижение общей стоимости финансирования проектов

04 Для инвесторов в облигации



- Новый надежный и ликвидный инструмент инвестирования средств
- Возможность опосредованных вложений в проекты реального сектора экономики

Нормативное обеспечение Фабрики

<p>1</p> <p>Федеральный закон от 31.12.2017 № 486-ФЗ «О синдицированном кредите (займе)»</p> <p>Договор синдицированного кредита</p>	<p>2</p> <p>Федеральный закон о федеральном бюджете на 2018-2020</p> <p>828 млн руб. субсидии на фабрику</p> <p>294 млрд руб. программа госгарантий</p>	<p>7</p> <p>Изменения в 590-П (резервы банков)</p>	<p>13</p> <p>Устав СОПФ</p>
<p>3</p> <p>Постановление Правительства от 15.02.2018 № 158 «О программе «Фабрика проектного финансирования»</p> <p>Правила предоставления субсидий с критериями проектов и условиями финансирования</p>	<p>4</p> <p>Постановление Правительства «О правилах предоставления госгарантий»</p> <p>Правила предоставления госгарантий</p>	<p>8</p> <p>Изменения в 180-И (нормативы банков)</p>	<p>14</p> <p>Программа облигаций СОПФ</p>
<p>5</p> <p>Соглашение МЭР и ВЭБ о предоставлении субсидии</p>	<p>6</p> <p>Регламент Фабрики</p>	<p>9</p> <p>Договор об организации синдицированного кредита</p>	<p>15</p> <p>Проспект облигаций СОПФ</p>
		<p>10</p> <p>Договор синдицированного кредита</p>	<p>16</p> <p>Условия выпуска облигаций СОПФ</p>
		<p>11</p> <p>Договор управления залогом</p>	<p>17</p> <p>Договоры СОПФ</p>
		<p>12</p> <p>Договор о хеджировании процентной ставки</p>	

Организационная модель Фабрики

ВЭБ



- Оператор Фабрики
- Отбирает проекты фабрики
- Кредитный управляющий в синдикате
- Получатель гос. субсидии

МЭР



- Куратор Фабрики
- Главный распорядитель гос. субсидии

СОПФ ФПФ



- На 100% принадлежит ВЭБ
- Эмитент облигаций с гос. гарантией
- Кредитор по Траншу А
- Обязательство ВЭБ по выкупу/замене проблемных активов СОПФ

Минфин



- Предоставляет государственную гарантию по облигациям и субсидию

Участники Фабрики



- Кредиторы: коммерческие банки и международные финансовые организации
- Инициаторы проектов
- Фонды прямых инвестиций

ЦБ



- Особый порядок регулирования коммерческих банков в части кредитования проектов Фабрики

Критерии отбора проектов

от **3** млрд руб.
объем

Проект
на территории РФ

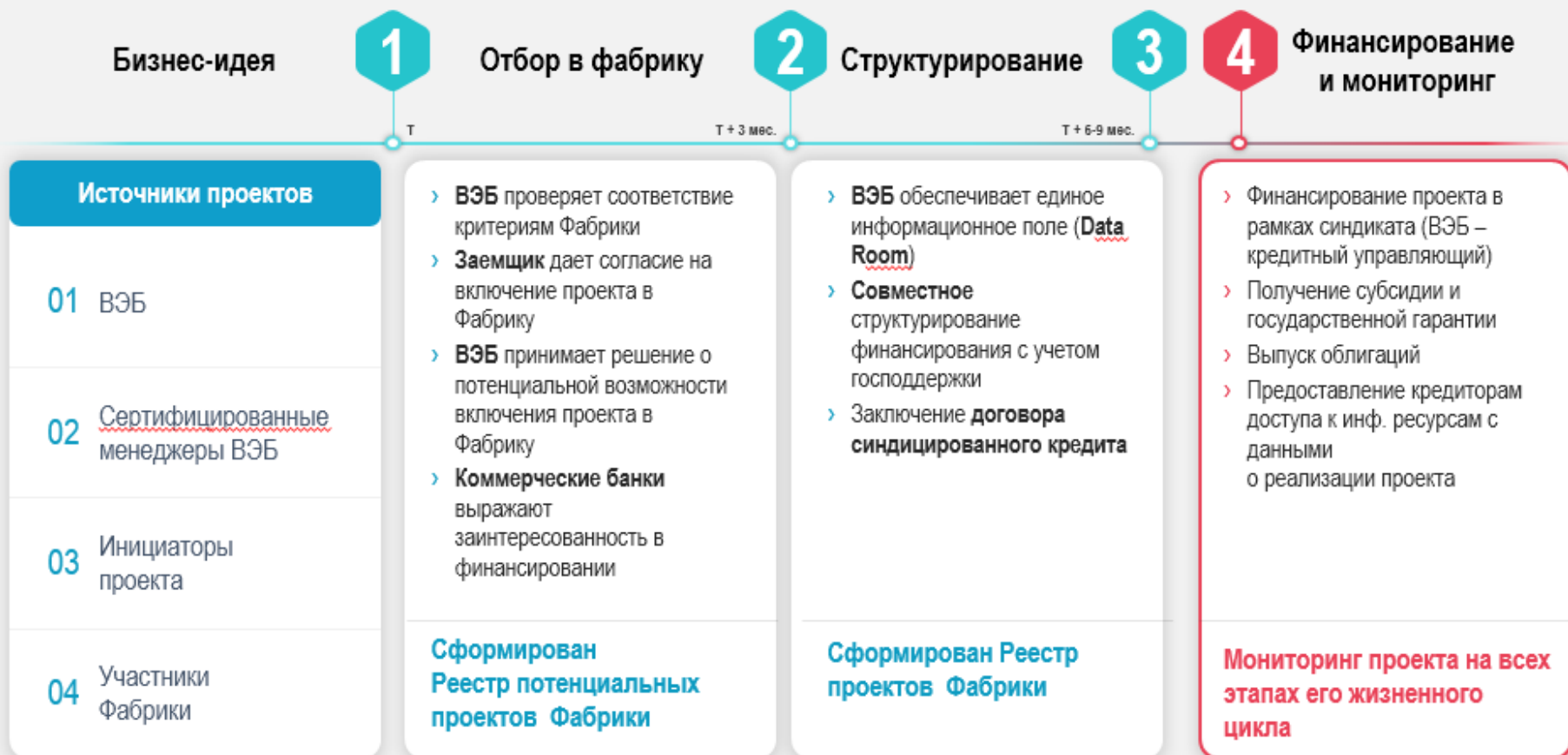
до **20** лет
окупаемость

Направления и отрасли
в соответствии со стратегией ВЭБа

≥20%
доля участия спонсора
в капитале

Заемщик –
проектная компания*

Процесс отбора проектов Фабрики



Фабрика. Схема финансирования



Орлова Ольга Юрьевна

Orlova Olga Yuryevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State Economic University

доцент кафедры банков, финансовых рынков и страхования, к.э.н.

Associate Professor of the Chair of

Banks, Financial Markets and Insurance, Ph.D.

e-mail: oorlova@mail.ru

**АКТУАЛИЗАЦИЯ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОГО РИСК-
МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ
ЦИФРОВИЗАЦИИ**
**ACTUAL PROBLEMS OF MODERN RISK MENENDZHMENT
IN A GLOBAL DIGITALIZATION**

Рассматриваются актуальные проблемы адаптации существующих систем риск-менеджмента в условиях возрастания значимости рисков, связанных с процессами глобальной цифровизации современной экономики, а также с новыми видами рисков, которые возникают в этой связи.

The current problems of adaptation of existing risk management systems are considered in the context of increasing significance of risks associated with the processes of global digitalization of modern economy, as well as with new types of risks that arise in this regard.

Ключевые слова: риск-менеджмент, технологические риски, операционные риски, кибер-угрозы, финтех компании.

Key words: risk management, technological risks, operational risks, cyber threats, fintech companies.

В современном мире цифровые технологии уже стали неотъемлемой частью любой сферы деятельности государства, региона, корпорации, компании и отдельной личности. В Докладе о глобальных рисках 2017 года представленном на Всемирном экономическом форуме были озвучен перечень ключевых областей инноваций, их неотъемлемых рисков и преимуществ. Список из 12 областей включает в себя трехмерную печать, искусственный интеллект и робототехнику, биотехнологии, Интернет вещей и другие. В настоящий момент технологии уже играют и будут по-прежнему играть жизненно важную роль в содействии глобальному процветанию. Новые достижения способствуют повышению экономической производительности, обеспечению радикальных решений в области здравоохранения и борьбе с изменением климата.

Развитие инноваций в таких областях, как искусственный интеллект (ИИ), интернет вещей (IoT) и биотехнология, вместе с тем создают новые

риски, которые будут только усиливаться в мире, где растут геополитическая напряженность и социальная нестабильность. Соответственно, совершенно необходимо принимать во внимание те угрозы, которые наиболее тесно связаны с технологическими изменениями, благодаря объективу смещающегося глобального риска.

В этой связи, по мнению автора, необходимо выделять следующие ключевые риски, оказывающие наиболее существенное влияние на дальнейшее развитие мировой финансово-кредитной системы:

- **Геополитический риск** – риск связан с быстро меняющимся мировым порядком и его последствиями для финансового сектора. Если в прошлом году рынки, в целом, старались игнорировать геополитику, то в 2018 г., на фоне усиления и умножения внешних конфликтов, степень их воздействия на экономику существенно возросла.
- **Кибер-угрозы** – быстро развиваются и требуют адаптивной защиты. Уровень сложности и частоты кибератак растет за последние несколько лет, поскольку инструменты и навыки, необходимые для запуска атаки, стали более широкодоступными. Финансовые учреждения, в том числе центральные банки, являются частыми объектами громких кибератак, как и государственный сектор. Успешная кибер-атака может иметь довольно многообразные побочные эффекты и нанести серьезный ущерб национальной кредитно-финансовой системе, затрагивая при этом гораздо большее количество целей, чем предполагалось изначально.

Согласно собранной экспертами Positive Technologies статистике, самыми частыми объектами атак в 2017 году стали инфраструктура и веб-ресурсы компаний, а среди главных трендов года специалисты называют трояны-шифровальщики, развитие рынка киберуслуг, атаки на банки, криптовалютные биржи и ICO. Основными мотивами злоумышленников в 2017 году были получение прямой финансовой выгоды (70%) и кража данных (26%). Самыми похищаемыми данными стали медицинская информация и данные платежных карт. В течение 2017 года наблюдался рост популярности масштабных вредоносных атак: если в первом полугодии доли массовых и целевых атак были примерно равны, то по итогам года большинство составили массовые кибератаки (57%). По мнению аналитиков Positive Technologies, в будущем такие атаки будут продолжаться и эволюционировать. При этом они будут нацелены не только на получение прибыли, но и на деструктивное воздействие. Вредоносное ПО превращается в настоящее оружие, способное привести к разрушительным последствиям.

- **Мошенничество** – угроза от внутреннего мошенничества может быть столь же пагубной, как и у внешних участников, так как тенденции показывают, что слабость внутреннего контроля может привести к

увеличению уровня потерь, связанных с мошенничеством, и более длительных сроков идентификации мошенничества.

В 2017 году злоумышленники восемь раз атаковали процессинговые центры кредитных организаций и платежных операторов. В результате подобных атак происходило увеличение кредитных лимитов по имеющимся у них банковским картам, с последующим обналичиванием средств на общую сумму порядка 950 млн руб. При этом, один из банков сообщил в ЦБ об успешной атаке на рабочее место оператора через каналы международной системы передачи финансовых сообщений SWIFT. В результате из банка было выведено 339,5 млн руб., впоследствии эти средства частично удалось вернуть.

Кроме этого, еще два крупных федеральных банка пострадали от несанкционированных операций, которые злоумышленники совершали с их корреспондентских счетов в Банке России, на сумму 54 млн рублей. Следует отметить, что благодаря тому, что кредитные организации четко следовали рекомендациям Банка России по защите банковской инфраструктуры, ущерб от подобного рода инцидентов существенно снизился по сравнению с 2016 годом, когда банки потеряли в результате подобных операций порядка 700 млн. рублей.

Помимо случаев мошенничества с использованием новейших цифровых технологий, несколькими банками были также зафиксированы случаи, когда кассиры не санкционированно переводили денежные средства на свои банковские счета с использованием приемов фишинга и социальной инженерии, в результате ущерб от данных операций составил более 7 млн руб.

В обзоре Банка России о несанкционированных переводах денежных средств отмечается, что объем всех несанкционированных операций, которые были совершены с использованием платежных карт, эмитированных на территории Российской Федерации, в 2017 году составил 961,3 млн руб, в то время как в 2016 – 3 млрд, в 2015 – 5 млрд. руб., что позволяет сделать вывод о наличии положительных тенденций в области защиты денежных средств от несанкционированных операций, так как цифры свидетельствуют о существенном снижении объема краж денежных средств с банковских счетов физических лиц.

- **Растущая небанковская конкуренция** – в первую очередь от компаний FinTech.

Лидирующими направлениями в 2017 году являются:

- *Кредитование*, включающее в себя Микрофинансовые организации 10,3% рынка, с P2P кредитованием равен 15,7%
- *Сектор Криптовалют* 15,1%. Включает: цифровые кошельки, обменные пункты, биржи и т.д., связанные с производством и движением цифровых монет.

- *Управление капиталом*, сравнение финансовых продуктов и/или их покупка -14,1%
- *Управление финансами предприятия* - 13,2%. Например, Modulbank, в настоящее время единственный банк в России, который работает только с малым бизнесом и предлагает весь спектр банковских продуктов: овердрафт, поддержка оплаты с мобильных устройств, бухгалтерские услуги online. Узкая специализация позволяет банку, ориентированному на свою целевую аудиторию, оперативно реагировать на изменение потребностей своих клиентов и первым запускать полезные продукты и сервисы для предпринимателей: бесплатную бухгалтерию, открытие расчетного счета с телефона, перечисление заработной платы сотрудникам на карты любых банков.
- *Сектор Платежей* - 11,2%, это электронные кошельки, денежные переводы, сервисы, предоставляющие возможность оплаты онлайн, привязав свои банковские карты и платежи, связанные с offline/online коммерцией и мобильные точки оплаты.

Развитие тенденций продвижения цифровых услуг традиционными банками и симбиоз с финтех-компаниями, позволяет в настоящий момент сформировать позитивный образ использования технологичных сервисов.

- **Технологические риски** – сбой или отказ информационных систем, в том числе в электронной платежной системе и другие неисправности информационных технологий, которые могут затронуть тысячи клиентов, что безусловно отражается на финансовых и репутационных показателях банка.
- **Регуляторные риски** – изменения в регулировании финансово-кредитной сферы были постоянными в течение ряда лет, что стало одним из важнейших рисков для банков. С введенным изменением возникает повышенный регуляторный риск, которым необходимо научиться надлежащим образом управлять. Изменения в нормативно-правовой базе, в частности, относящиеся к Базелю III, осложняют ведение бизнеса по традиционным моделям. Почти две трети (65%) банков считают, что предусмотренные Базелем III изменения в части требований к ликвидности и капиталу окажут существенное влияние на расходы на ведение бизнеса и более половины из них направлены на снижение рентабельности капитала. Более 4 из 10 (43%) банков отказываются от определенных направлений деятельности, которые более не являются достаточно рентабельными, а 12% прекращают деятельность в отдельных регионах и возвращаются на основные рынки.

Следует отметить, что все вышеназванные глобальные риски и тенденции в той или иной степени оказывают самое непосредственное влияние на жизнедеятельность любой системы (будь то политический или экономической союз, или блок, государство, регион, город, корпорация, фирма, семья, отдельная личность). Важно также подчеркнуть, что нет чистых рисков, существующих самостоятельно и относящихся только к одной группе. Все глобальные риски являются комплексными, переплетены друг с другом и взаимозависимы.

Мы видим, что сейчас в российской банковской системе преобладают крупные банки федерального масштаба с государственным участием. И как раз именно эта категория банков оказывается наиболее чувствительна к таким видам рисков как операционный и технологический риск. Вместе с тем, кредитные организации данного вида малочувствительна к тем видам рисков, например, кредитный и рыночный риски, которые имеют существенное значение для прочих представителей банковского сектора. Соответственно, основное внимание следует направить на совершенствование информационных систем и систем информационно-технологической защиты, а также стандартизацию процессов операционного обслуживания физических и юридических лиц.

Безусловно, в настоящий момент международные органы банковского регулирования и надзора уделяют операционному риску самое пристальное внимание. Центральный Банк РФ в целях внедрения требований Базельского Комитета также выпустил ряд документов, направленных на совершенствование отечественными кредитными организациями практики управления операционным риском и формирование резервного капитала на потери от операционных рисков.

Однако подходы, заявленные в нормативных документах мегарегулятора, используются исключительно для оценки величины резерва на возможные потери кредитных организаций и не являются при этом инструментом управления операционными рисками, в связи с чем необходимо на основании собственной статистики случаев выявления операционных рисков разрабатывать внутренние документы, описывающий методику оценки ожидаемых и непредвиденных потерь по рисковому событиям.

Список использованных источников:

1. Иванов, О.Б. Глобальные риски и тенденции современного мира // ЭТАП. – 2017. – №1. – С.7-20
2. Отчет о глобальных рисках-2017 // Электронный журнал «Рынок страхования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://allinsurance.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=5554:otchjot-o-globalnykh-riskakh-2017&catid=208:analiticheskie-issledovaniya&Itemid=1924

3. Отчет о несанкционированных переводах денежных средств Банка России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cbr.ru/credit/Gubzi_docs/survey_transfers_16.pdf

4. Gray, A. What new technologies carry the biggest risks? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.weforum.org/agenda/2017/01/what-emerging-technologies-have-the-biggest-negative-consequences/>

Панфилова Ольга Вячеславовна

Panfilova Olga Viacheslavovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Доцент кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса

Associate Professor of the department corporate
finance and Business valuation

Академический директор программы

«Корпоративные финансы»

Academic Director of the program

«Corporate finance»

e-mail: ov27vp8@yandex.ru

СПРАВЕДЛИВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ EQUITABLE DISTRIBUTION AND CONSUMPTION IN A GLOBAL ECONOMY

В статье исследован механизм влияния глобализации на распределение и потребление результатов воспроизводственного цикла. Проанализирован теоретический аспект новых подходов к решению вопроса справедливого распределения. Изучена взаимосвязь классических действующих моделей и теоретического значения практически новых идей. Приведены исторические примеры подходов к проблеме распределения. Сделаны выводы о перспективах развития и реализации изменений в вопросах справедливого распределения.

The article studies the mechanism of globalization influence on the distribution and consumption of the results of the reproductive cycle. The theoretical aspect of new approaches to solving the problem of equitable distribution is analyzed. The interrelationship of classical operating models and theoretical value of practically new ideas is studied. Historical examples of approaches to the problem of distribution are given. The conclusions about the prospects of development and changes implementation for the issues of equitable distribution.

Ключевые слова: воспроизводство капитала, глобализация, потребление, справедливое распределение, технологическая безработица.

Key words: capital reproduction, globalization, consumption, fair distribution, technological unemployment.

Действующая финансовая архитектура мировой экономики, которая предполагает параллельное существование двух способов воспроизводства капитала, фактически ставит в неравные позиции национальные экономики, являющиеся потребителями или производителей финансового капитала.

Так, мировые финансовые центры и центры мировой торговли быстрее накапливают приращение воспроизведенное простым способом: $D - T - D'$, за счет более быстрой оборачиваемости капитала в торговле и на фондовом рынке. Тогда как страны, участвующие в процессе воспроизводства в реальном секторе с учетом особенностей воспроизводственного цикла, а также стоимости капитала запускаящего воспроизводственный цикл, накапливают его значительно медленнее или не накапливают вообще. Размер остающегося в распоряжении национальной экономики приращения капитала ΔD , обеспечивает лишь покрытие амортизационных расходов на $СП$ и социальные расходы на поддержание $РС$. То есть фактически страны подвергаются дискриминации.

Вместе с тем, страны локомотивы воспроизводственного цикла, обеспечивающие в глобальном процессе $РС$ и $СП$, имеют, по утверждению эксперта, свое влияние и свое мнение, относительно их роли и участия в глобальном процессе. Очевидно, что Китай не соглашается на дискриминацию, Независимая политика В.В. Путина исключает возможности использования России, как это делалось в 90-е годы.

Одной из самых больших опасностей глобализации процесса воспроизводства капитала является, несомненно, резкий рост уровня безработицы. Этому вопросу посвящены целые научные дискуссии, и на этот счёт приводится огромное количество негативных прогнозов. Одним из прогнозов, и, в общем - то реальностью, несомненно, является увеличение социальных расходов, не только национальных экономик, но и мировой экономики в целом. Очевидно, что с прогрессом высоких технологий уменьшается необходимость в большом количестве наёмных работников, а глобализация подразумевает под собой внедрение в различные сферы, обеспечивающие воспроизводственный цикл, высокотехнологичного оборудования, которое просто заменяет работников.

К сожалению, в данном аспекте, речь уже не идет о национальной или отраслевой принадлежности, а скорее о принципиальном вопросе размещения производительных сил: $СП$, а в частности сырья и материалов

и *РС*, используемых в тех отраслях, которые принципиально исчезают с лица земли ввиду изменения технологий.

В то же время, мировые финансовые центры и банковская система постоянно аккумулирует и дальше воспроизводят избыточное приращение капитала, основываясь на все той же способности финансового капитала к самовоспроизводству от *Д* к *Д'*. Учитывая, что социальная напряженность является риском, непосредственно влияющим на воспроизводственный цикл, назревает совершенно конкретный вопрос о возможностях перераспределения накопленного капитала. Этот вопрос, переходящий в практическую плоскость, поднят на форуме в Давосе 2018. Главная тема форума - «Создание общего будущего в раздробленном мире». Многие выступающие эксперты согласны с тем, что основная угроза проистекает из сферы экономики. А именно, очевидное и прогрессирующее имущественное неравенство, которое может привести к глобальным геополитическим и экологическим конфликтам, вплоть до войн.

Стоит отметить, что изменяющиеся технологии меняют экономическую географию мира. Развитие глобальных процессов воспроизводства капитала меняют значение результата с положительных тенденций на возникающую угрозу воспроизводственному процессу.

Очевидно, что сам процесс имеет последствия, которые необходимо принимать во внимание. Поскольку, если смотреть на вещи с одной стороны, то можно решить, что миру не обойтись без глобализации процесса воспроизводства, но другая сторона медали показывает обратное. Глобализация воспроизводства капитала вовлекает в процесс мелких и мельчайших участников, заставляя ТНК сотрудничать с микро- и мезоуровнем национальных экономик.

Глобализация процесса воспроизводства капитала в форме ТНК обеспечивает максимальный контроль собственника капитала за производительными силами *РС и СП*. Вместе с тем, процессный подход к воспроизводству показывает наиболее и наименее эффективные с точки зрения рентабельности процессы. Как показывает практика, именно те процессы, рентабельность которых не позволяет извлекать заданную норму прибыли, ввиду специфического налогообложения или принципиального состава затрат процесса, и передаются от ТНК на аутсорсинг малому и среднему национальному бизнесу.

Вместе с тем, аутсорсинг, хоть и создает рабочие места вне рамок ТНК, но в контуре национальной экономики, фактически является способом максимизации финансового результата воспроизводственного процесса для ТНК, а именно приращения ΔD , перераспределяя затраты, связанные с *РС и СП* на национальную экономику, а максимальный финансовый результат - на владельца первоначального капитала *Д*, участвующего в процессе воспроизводства. Иными словами, глобализация

процесса воспроизводства в качестве действующей модели вне зависимости от открытости или закрытости национальной экономики, способствует перераспределению результата воспроизводства капитала в пользу его конечного бенефициара, в большей части «несправедливому», поскольку, с учетом существования наднациональных регуляторов процесса воспроизводства, очевидно, осуществляется частичная или полная дискриминация национальных экономик и с ними национальных интересов. Несомненно, в этой ситуации возникают течения и теории, способствующие «справедливому» распределению результата процесса воспроизводства. Как показывает практика и ретроспективный анализ социалистической системы хозяйствования, а также отношения к потреблению и распределению в рамках социалистического строя, система, построенная на основе технологического подхода к управлению не жизнеспособна.

Вместе с тем, утрата связи с потребителем, непосредственно, оказывала влияние на спрос, воспроизведенного T' . И, как следствие, на формирование его эквивалента D' , который в рамках социалистического подхода, где оборот производственных фондов, а не денежных средств являлся основой воспроизводственного цикла, был всего лишь, по своей теоретической сути, мерой стоимости, отражавшей состав затрат на **СП и РС**. Так, именно потеря связи с потребителем и потреблением, стала основой развала социалистической модели.

В то же время, западное капиталистическое общество осуществило переход к современному менеджменту, что исторически происходило в целях восстановления целостности процесса воспроизводства капитала на основе работы с клиентом для поддержания и стимуляции спроса на произведенный в рамках цикла T' , а также для формирования и максимизации финансового результата D' . Такой подход получил название - *процессного*.

Применение процессного подхода к воспроизводству капитала, на сегодняшний день, осуществляется, тиражируется и декларируется в стандартах *ISO*, модели *COSO*.

Таким образом, отсутствие системы накопления приращения ΔD , и отсутствие взаимосвязи потребления, спроса и перераспределения, не позволили в рамках социалистической модели достичь справедливого распределения.

В качестве попытки совместить процесс воспроизводства капитала и справедливое распределения возникли новые и новейшие теории, которые уже в качестве отправной точки имеют накопленное приращение воспроизведенного капитала ΔD .

Одной из таких теорий является «безусловный основной доход». Эта концепция гарантированного дохода возникла в качестве утопической.

Она зародилась в XVI веке. Ее первоначальная идея встречается в «Утопии» Томаса Мора [1]. Более конкретно идея безусловного дохода была сформулирована в XVIII века Томасом Пейном и маркизом де Кондорсе. Их выводы и идея основывались на возможности единовременной выплаты из налогов на владельцев земельных участков минимального дохода всем лицам старше 21 года. Рассуждения основывались на необходимости обеспечения спроса для обеспечения цикличности аграрного производства.

По мере укрепления в обществе социалистических идей, появилось не только понятие о национальном богатстве, но и о социальных гарантиях и социальных дивидендах. Идея о том, что каждому гражданину принадлежит доля национального богатства, получила широкое распространение, и преобразовалось в политическое течение. Во время кризиса 30-х годов, эта идея сформировала платформы политических партий участвующих в выборах в разных странах.

Однако обоснованная кейнсианцами роль государства в стимуляции спроса за счет государственной политики, а также наличие противостояния политических платформ и строя, непосредственно, социалистического и капиталистического, не позволили этому течению развиваться и реализоваться в практической плоскости.

Так, если обратиться к практике инвестиционной деятельности, то можно констатировать, что, как правило, государственные инвестиции осуществляются в капиталоемкие и имеющие длительный срок окупаемости и, вместе с тем, низкорентабельные проекты. Имеющие, скорее, социальную эффективность, и не представляющие интерес для частных инвестиций, ввиду длительности воспроизводственного цикла и минимального приращения капитала. В то же время, с точки зрения извлечения доходов бюджета, можно сказать, что зачастую, государственные проекты имеют налоговые льготы. Поэтому говорить о том, что расширение государственных инвестиций эффективно, не так уж корректно.

Принципиальная теоретическая значимость кейнсианства, в контексте воспроизводства капитала, основана на увеличении за счет стимулирования частных инвестиций доли приращения воспроизведенного капитала ΔD остающейся у государства. Причем, дополнительно, стимуляция спроса происходит в ключе создания рабочих мест для PC , дополнительной оплаты труда и так далее.

Стоит вспомнить, что научно-технический прогресс совместно с процессом глобализации создают, так называемую технологическую безработицу. На смену ручному труду приходит роботизированная техника, а на смену интеллектуальному капиталу – искусственный интеллект.

В то же время, для репликации воспроизводственного цикла необходимо обеспечить потребление и спрос на весь воспроизведенный товар T' , в целях обеспечения воспроизводства D' и приращения ΔD вложенного капитала.

Безработица, пусть даже техническая, увеличивает социальные расходы национальной экономики. Поскольку вне зависимости от конечного бенефициара капитала, размещенного для воспроизводства в конкретном цикле, государство получает в бюджет всего лишь долю от приращения капитала в виде налогов и перераспределяет их в соответствии с приоритетами национальной экономики, то есть не только на социальные расходы.

Таким образом, несмотря на то, что в высокотехнологичном воспроизводственном цикле частично или полностью отсутствует труд PC , а в составе затрат отсутствует оплата труда, должны быть обеспечены сбыт и потребление T' , что может быть сделано, принципиально, за счет нескольких источников:

- За счет заработной платы, в качестве ресурса, обеспечивающего потребление, (которая, к сожалению, отсутствует по причине отсутствия факта трудовых затрат и их оплаты в высокотехнологичном воспроизводственном цикле)
- За счет социальных расходов национального бюджета (но это всего лишь доля от приращения воспроизведенного капитала и не может полностью обеспечить потребление)
- За счет математически накопленного излишка капитала воспроизведенного в предыдущих циклах («избыточного» по отношению к новому составу затрат высокотехнологичного воспроизводства).

Безусловный основной доход (БОД) в его современной трактовке фактически является концепцией, которая не ставит получение дохода человеком в зависимость от результатов его труда и от использования в процессе воспроизводства как трудового, так и интеллектуального капитала, в качестве составляющих агрегатов PC процесса воспроизводства. Выплаты осуществляются вне зависимости от занимаемого в обществе положения и независимо от выполнения какой-либо работы.

В рамках концепции БОД, общество близко к тому, чтобы отменить поговорку: «Кто не работает, тот не ест». А, поговорке: «От каждого по способностям, каждому по потребностям», придать новое содержание. Реализация концепции безусловного базового дохода теоретически может компенсировать последствия технологической безработицы. В конечном счете, это принципиальная альтернатива социальному обеспечению и пособиям по безработице.

В то же время, идея базового основного дохода должна менять акценты в системе распределения результата воспроизводства. А именно, принципиально увеличить социальную ответственность конечного бенефициара финансового капитала за обеспечение благосостояния выбывающих из воспроизводственного цикла трудовых ресурсов *РС*.

Необходимо помнить, что обеспечение спроса и потребления есть неотъемлемая часть репликации цикла воспроизводства, то есть, является вынужденной необходимостью. Поэтому, однозначно, что благотворительность не будет являться приоритетом для владельца финансового капитала.

Сегодня широко распространена практика использования в качестве поощрения топ-менеджеров компании мотивационных выплат из экономической добавленной стоимости или *EVA* (сокр. от англ. economic value added), которая по существу является приращением воспроизведенного капитала *ΔД*.

Таким образом, очевидно, что для обеспечения репликации цикла владельца капитала готовы разделить долю приращения воспроизведенного капитала с наемными работниками.

Несомненно, критика БОД имеет очень веские аргументы и экономические и правовые основания. Но, в то же время, концепция БОД пытается решить проблему во-первых, технологической безработицы, во-вторых, проблему бедности в принципе, в-третьих, определенным образом нивелировать расслоение общества.

Необходимо принять во внимание, что социальное обеспечение является функцией государства. Однако, учитывая глобализацию процесса воспроизводства, а также существование наднациональных институтов, прямо или косвенно оказывающих воздействие на размеры социальных расходов, БОД может привести в соответствие ответственность конечного бенефициара процесса воспроизводства за стимуляцию спроса и потребление. А также перераспределить финансовые результаты воспроизводственного цикла в обществе.

Если проанализировать заявления богатейших людей мира, то, становится очевидно, что идея необходимости справедливого перераспределения финансовых результатов воспроизводства, осознана и принята. Вместе с тем анализируется в поисках ее реального воплощения.

Так, «в 2017 году на сторону безусловного дохода встали Билл Гейтс, Марк Цукерберг, Ричард Брэнсон, глава бизнес-инкубатора Y Combinator Сэм Альтман, эксперт по ИИ Эндрю Ын и другие известные предприниматели и ученые, в том числе Нобелевские лауреаты по экономике. Все они, за исключением Цукерберга, считают безусловный доход естественной необходимостью в условиях тотальной автоматизации. Гейтс, например, предлагает обложить налогами роботов,

а Брэнсон советует собрать излишки прибыли, которую принесет людям искусственный интеллект, и создать из них фонд базового дохода. Сэм Альтман и вовсе считает, что каждому гражданину США нужно выплачивать БОД в виде процента от ВВП. Таким образом, у каждого зарегистрированного жителя страны будет доля в «корпорации US Inc.». Глава Facebook Марк Цукерберг в последнее время реже говорит об угрозах ИИ — его больше волнуют социальные проблемы. Во время своей поездки по штатам он посетил Аляску и впечатлился местным Постоянным фондом, который собирает часть прибыли от продажи нефти и каждый год платит аляскинцам пособия» [2].

Однако, специфика национальных экономик, различные объемы накопленного капитала, а также различные риски и нюансы процесса воспроизводства, обуславливают отличия в подходах к БОД. Например, Швейцария в 2016 г. проводила референдум по этому вопросу. Благополучная, с точки зрения рисков воспроизводства капитала Швейцария, побоялась таким образом увеличить риски, как минимум социальные за счет притока мигрантов, и 80% избирателей высказались против нововведения. Эксперимент по введению безусловного базового дохода с 1 января 2017 года проходит в Финляндии, однако против выступили профсоюзы.

Вместе с тем, оказываемое со стороны наднациональных институтов – регуляторов давление, сокращение рабочих мест и одновременно социальных расходов, заставило и Грецию обсуждать и эту идею.

В тоже время необходимо помнить, что одним из базовых принципов прикладной реализации БОД является обеспечение спроса на воспроизведенный товар T' с целью получения D' и финансового результата воспроизводственного цикла ΔD .

Так в экспериментах участвуют: Индия, Кения, Намибия, Уганда. А это страны - потенциальные потребители, обеспечивающие спрос на товары ТНК, к тому же ощущающие на себе влияние технологической безработицы.

Вместе с тем, в контексте воспроизводства капитала, концепция БОД говорит о том, что конечные бенефициары капитала D' должны делиться финансовыми результатами воспроизводства ΔD - своей прибылью с целью: во-первых, минимизации рисков, присущих процессу воспроизводства капитала (социальные, политические, экологические и т.п.), во-вторых, для стимуляции спроса на товары T' , для извлечения прибыли ΔD и обеспечения репликации цикла.

В то же время, БОД не единственная концепция в контексте справедливого распределения. В указанном ключе, активно набирает сторонников идея шеринг-экономики (sharing economy). Идея основана на совместном (коллективном) пользовании товарами и услугами. Для

России, как республики бывшего Советского союза, в идее нет ничего нового. Достаточно вспомнить советские колхозы и социалистическое хозяйство. По своему содержанию эта экономическая модель основана на коллективном пользовании и потреблении.

Современная идея совместного потребления была выдвинута Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс, соавторами книги «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption»[3], как новая социо- экономическая модель, которая должна изменить видение к потреблению товаров и услуг. В тоже время сами подходы шерринг-экономки, а именно, то что в экономике по-прежнему остаются две базовые вещи — производство и потребление, но связи между ними сильно трансформируются, свидетельствуют скорее о замедлении потребления, чем о трансформации базовой модели воспроизводства, так как во главу угла шерринг-экономики поставлена экономия личного потребления, ввиду простого недостатка оплаты труда *РС*. Авторы идеи декларируют, что совместное потребление предполагает, что удобнее платить за временный доступ к благам, чем владеть ими. В контексте потребления, «удобнее», означает «дешевле». Остальное просто подмена понятий.

Шерринг-экономика никак не меняет фундаментальных основ процесса воспроизводства и распределения результата. Наоборот, коллективное потребление дает основание конечному бенефициару капитала снизить стоимость воспроизводственного цикла за счет дальнейшего уменьшения затрат на *РС*. Вместе с тем потребление от этого концептуально не изменится, возможно станет просто разнообразнее за счет коллективного использования большего количества разных товаров и услуг, иными словами благ, на ту же сумму. Принципиальная выгода в подходах шерринг-экономики только для потребителя, который может что-то экономить на посредниках или транзакционных издержках. Однако, с учетом того, что средства коммуникации, в которых индивид напрямую связывается с производителем и/или приобретает услугу или товар до сих пор не бесплатные, то посредник все-таки остается. Это свидетельствует о всего лишь частичной модификации процесса потребления, но никак не о принципиальных изменениях в процессе. Появление и рост шерринг-экономики скорее свидетельствует о том, что ТНК не планируют снижать свою норму прибыли. Однако нарастающая технологическая безработица в компиляции со стимуляцией спроса находят выход в совместном потреблении благ, декларируемым шерринг-экономкой.

Шерринг-экономика, созвучно идеям социализма, декларирует, что все люди должны иметь право использовать ресурсы Земли и «внешние активы». Деньги сравниваются с инструментом или билетом доступа, чтобы использовать эти ресурсы. В то же время, шерринг-экономика

предоставляет всего лишь право пользования чужим ресурсом, причем уплачивая за это ренту.

В отличие от шерринг-экономики, которая не подразумевает каких-либо изменений в фундаментальной модели воспроизводства капитала, теория БОД строится как раз на понимании того, что собственники капитала, в любой его форме, извлекающие прибыль из процесса воспроизводства, должны компенсировать обществу то, что остальные (не собственники) не могут продать свой труд для получения доступа все к тем же товарам и услугам, из которых извлекают доход собственники.

Стоит обратить внимание на события, происходящие в настоящем времени в Новой Зеландии, где корпорация переводит сотрудников на четырех - дневную рабочую неделю при сохранении заработной платы. Очевидно, что движущим мотивом этого процесса является не просто увеличение затрат на оплату труда в компании, но и изменения в перераспределении результатов воспроизводства капитала в отдельно взятом воспроизводственном цикле на микроуровне.

Однако ориентация на повышение эффективности и производительности отдельного воспроизводственного цикла за счет применения новаций, то есть приложения интеллектуального капитала в составе *РС*, в периоде, краткосрочном или долгосрочном, в зависимости от особенностей воспроизводственного цикла, дают эффект высвобождения рабочей силы, таким образом, стимулируя технологическую безработицу. Сокращение рабочей недели, в данном случае, при позитивном и осознанном подходе со стороны конечного бенефициара компании, можно рассматривать как начало перехода к изменению перераспределения результатов воспроизводственного цикла по типу БОД. Либо, при негативном сценарии, сокращению персонала в отдельной компании и увеличению социальных расходов Новозеландского бюджета, что при прочих равных условиях, тоже возможный сценарий.

В то же время, в рамках отдельно взятой национальной экономики, реакция со стороны государства на увеличение безработицы, пусть даже и технологической, требующей дополнительных расходов бюджета, вызывает незамедлительную реакцию в виде изменения структуры перераспределения результатов воспроизводства капитала, что проявляется в увеличении, как минимум налогов. А это, в свою очередь, уменьшает финансовый результат воспроизводства для конечного бенефициара капитала, создавая тем самым замкнутый круг. Вместе с тем, позитивный сценарий намного предпочтительней, как для конечного бенефициара, так и для национальной экономики.

Таким образом, идея БОД на сегодняшний день в условиях глобализации процесса воспроизводства капитала и, в то же время,

политического антиглобализма, является наиболее продвинутой, имеющей право на тестирование и эволюционирование, в качестве инструмента трансформирующей действующую модель воспроизводства капитала.

Список использованных источников:

1. Валлич Э. И. Карамзин Н. М. — первый русский рецензент «Утопии» Томаса Мора. // История социалистических учений: сб. статей. / Отв. ред. Г. С. Кучеренко. — М.: Наука, 1977. — С. 243—256.
2. Ю. Красильникова Идея раздавать деньги // "Хайтек" Daily [Электронный ресурс] https://hightech.fm/2018/01/07/ubi_2018 Режим доступа (дата обращения 20.03.18)
3. Rachel Botsman, Roo Rogers, Kevin Foley What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption [Электронный ресурс] Режим доступа <https://www.ebookscom.org/book/9151984>

Рекорд София Игоревна

Rekord Sofia Igorevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Зав. кафедрой мировой экономики

и международных экономических отношений,

Академический директор программы

«Международная экономика»,

доктор экономических наук, профессор

St. Petersburg State University of Economics

Head of world

economy and international

economic relations department,

Academic Director of the program

«International economics»,

doctor of economics, Professor

e-mail: sofiarekord@unecon.ru

**ИЗМЕНЕНИЕ КОНФИГУРАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО
КОНТУРА РОССИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

**RECONFIGURATION OF THE CONFIGURATION OF THE
EXTERNAL ECONOMIC PROFILE OF THE RUSSIAN FEDERATION:
NEW CHALLENGES AND RESEARCH POTENTIAL**

В статье рассматриваются факторы, определяющие современное изменение структуры внешнеэкономического профиля России, в качестве приоритетов определяется формирование инфраструктуры поддержки несырьевого

неэнергетического экспорта РФ и выстраивание системы взаимодействия ЕАЭС с третьими странами, предлагаются перспективные направления научных исследований, проектов и сетей сотрудничества в регионе Большой Евразии в меняющемся международном контексте.

Current article is focused on factors, determining current reconfiguration of the external economic profile of the Russian Federation, priorities of infrastructure supporting Russian non-primary non-energy exports and forming of interrelations with third countries, perspective fields of scientific research, projects and cooperation networks in Bigger Eurasia in the changing world context.

Ключевые слова: внешнеэкономический контур России; несырьевой экспорт, ЕАЭС+, Большая Евразия, экономика сетей, диверсификация.

Key words: external economic profile of Russia, non-primary exports, EAEU+, Bigger Eurasia, economy of networks, diversification.

В условиях изменений мировой экономической и геополитической конъюнктуры в результате «цепной реакции» применения инструментов торговых войн, абсолютизации обеспечения национального экономического суверенитета как ключевой задачи правительств развитых стран, формирования «полюсов роста» в Азиатско-Тихоокеанском регионе, происходит изменение конфигурации т.н. «внешнеэкономического контура» России, включая переориентацию внешнеторговых и инвестиционных потоков на другие страны и регионы мира. Основные факторы, которые необходимо учитывать для анализа структуры изменяющегося внешнеэкономического профиля РФ, представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Факторы, определяющие структуру внешнеэкономического профиля РФ

Постоянные	Переменные (chances / challenges)
<p><u>Эндогенные:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Макроэкономическая ситуация в РФ и ЕАЭС. • Внешнеторговая инфраструктура. • Устойчивость национальных валют. <p><u>Экзогенные:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Глобальный фактор: прирост мировой экономики, рост глобального ВВП, 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие интеграционной системы ЕАЭС и ЕАЭС+. • Торговые ограничения и санкционные практики: <ul style="list-style-type: none"> - слабая предсказуемость, - информационные «шумы и помехи», - увязка торговых и инвестиционных контрамер, - ревизия внешнеторговых связей, - переориентация экспортно-

<p>динамики международной торговли.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рыночная конъюнктура: ценовой фактор и фактор валового спроса (корреляция динамики торговли РФ и мировых цен на нефть, а также учет мировых цен на продовольствие). <p><i>Важно учитывать следующие соотношения во внешней торговле РФ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - индекс стоимости, - индекс средних цен, - индекс физического объема. 	<p>импортных поставок.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приоритеты протекционизма и экономического национализма в экономических политиках большинства развитых стран. • Новые конфигурации альянсов, коалиций и партнерств на уровне региональных интеграционных объединений, групп стран и компаний.
--	---

«Создание в базовых отраслях экономики, прежде всего в обрабатывающей промышленности и агропромышленном комплексе, высокопроизводительного экспортно ориентированного сектора, развивающегося на основе современных технологий и обеспеченного высококвалифицированными кадрами» является одной из национальных целей развития Российской Федерации, сформулированных в Указе Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 7 мая 2018 года. Достижение данной цели подразумевает формирование национального проекта (программы) по направлению «Международная кооперация и экспорт» и достижение к 2024 г., в т.ч. следующих целей и целевых показателей:

- формирование в обрабатывающей промышленности, сельском хозяйстве, сфере услуг глобальных конкурентоспособных несырьевых секторов, общая доля экспорта товаров (работ, услуг) которых составит не менее 20 % валового внутреннего продукта страны;
- достижение объёма экспорта (в стоимостном выражении) несырьевых неэнергетических товаров в размере 250 млрд. долларов США в год, в том числе продукции машиностроения – 50 млрд. долларов США в год и продукции агропромышленного комплекса –

- 45 млрд. долларов США в год, а также объёма экспорта оказываемых услуг в размере 100 млрд. долларов США в год;
- формирование эффективной системы разделения труда и производственной кооперации в рамках Евразийского экономического союза в целях увеличения объёма торговли между государствами – членами Союза не менее чем в полтора раза и обеспечения роста объёма накопленных взаимных инвестиций в полтора раза.

В настоящее время в России происходит активное формирование инфраструктуры поддержки несырьевого неэнергетического экспорта. К ключевым мерам и инструментам поддержки можно отнести следующие:

- ✓ Программа поддержки несырьевого неэнергетического экспорта (программы Российского экспортного центра (РЭЦ), включая ЭКСАР, Росэксимбанк; построение экспортного бренда «Made in Russia»).
- ✓ Приоритетный проект Минэкономразвития России «Поддержка частных высокотехнологических компаний-лидеров», направленный на обеспечение опережающего роста отечественных частных высокотехнологических экспортно-ориентированных компаний, лидеров по темпам развития, и содействие в формировании на их основе *транснациональных компаний российского базирования*.
- ✓ Региональные программы развития экспорта: проект РЭЦ по развитию Регионального экспортного стандарта, (например, при Правительстве Ленинградской области создан Экспертный совет по развитию экспорта и импортозамещению, принята Стратегия по обеспечению благоприятных условий для развития экспорта товаров, работ и услуг Ленинградской области до 2025 года, и прирост несырьевого экспорта области за 2017 г. составил +19,68 %).
- ✓ Стратегии импортозамещения и локализации на уровне предприятий, отраслей и регионов РФ.

Направление «Развитие несырьевого экспорта» является приоритетом также для макроэкономической политики государств ЕАЭС (см. Решение Высшего Евразийского экономического совета от 14.04.2017 г. № 7).

В 2018 г. приоритетами председательства Российской Федерации в органах ЕАЭС являются:

- движение к общим рынкам товаров и услуг,
- развитие единой цифровой среды (цифровая повестка до 2025 г.),
- развитие торгово-экономических соглашений с третьими странами.

Формирование системы торгово-экономических соглашений ЕАЭС с третьими странами (т.н. ЕАЭС+) также в перспективе будет являться существенным фактором модификации внешнеэкономического профиля России. Формирующаяся система партнерств Евразийского экономического союза в регионе «Большой Евразии» представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Международное сотрудничество ЕАЭС: новые соглашения и договоры с третьими странами

Заключен договор о зоне свободной торговле	Вьетнам
Ведутся переговоры	Китай Иран Индия Израиль Сингапур Египет Сербия
Потенциальные кандидаты	Южная Корея Новая Зеландия Камбоджа Монголия Перу Чили

В процессе выстраивания системы взаимодействий Евразийского экономического союза (и Россией в ЕАЭС) с третьими странами перманентно важным является индивидуальная логика и структура торгово-экономических соглашений с каждой из указанных стран с учетом сохранения и развития конкурентных преимуществ государств ЕАЭС. Понятно, что ключевой интерес стран, стремящихся заключить соглашения с ЕАЭС, сфокусирован на емком общем рынке Евразийского экономического союза. В условиях роста открытости развивающихся стран, инвестиционно-инфраструктурной экспансии Китая и формирования им, как новым ядром экономического развития, собственной «периферии», России и странам ЕАЭС необходимо произвести ревизию собственного экономического потенциала (включая производственный, транспортно-транзитный и экспортный) и осуществлять перспективные исследования с учетом факторов, предопределяющих будущее развитие региона Большой Евразии. Матрица исследований, проектов и сетей сотрудничества в Большой Евразии с учетом развития Регионе Балтийского моря (РБМ), Экономического пояса

Шелкового пути (ЭПШП) и Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) представлена на рис. 1.

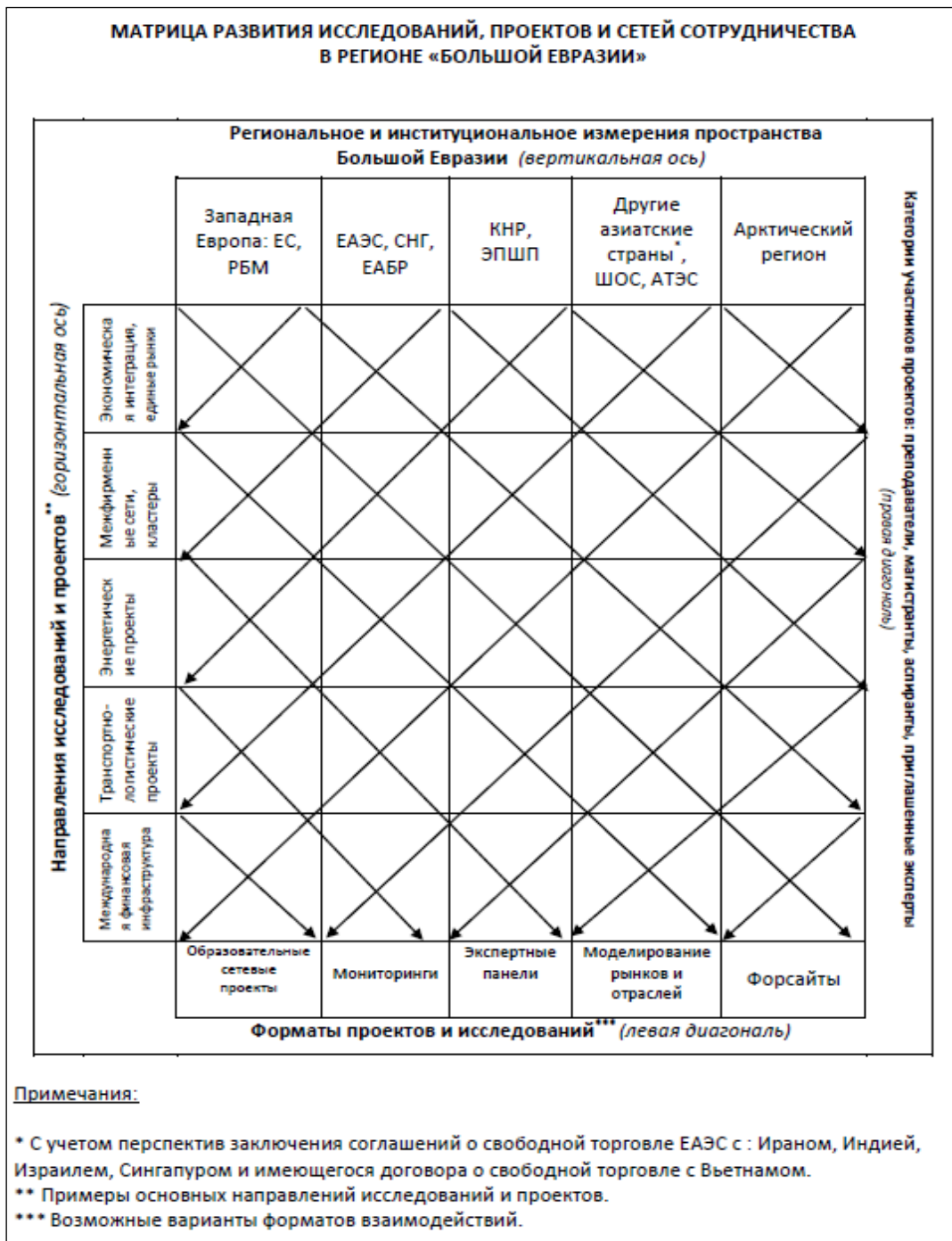


Рисунок 1 - Матрица развития проектов и исследований в регионе Большой Евразии

Также к перспективным направлениям исследований глобального экономического контекста, влияющего на изменение внешнеэкономического профиля России, необходимо отнести несколько укрупненных сфер:

- исследование экономики сетей, множеств, основанной в общем смысле на тенденции диверсификации деятельности и структуры транснационального бизнеса и других субъектов мирового хозяйства;
- изменение логики ресурсного подхода (RBV) с учетом новых технологий, в т.ч. – обработки информации, что влечет за собой новое расширенное понимание спектра ресурсов «на входе» всех бизнес-процессов (input) в международном контексте;
- расширенное представление о развитии необходимой инфраструктуры, в первую очередь, «нефизической», формирующей новый технологический уклад;
- анализ современных стратегий интернационализации и Форсайт-исследования, формирующих «образ будущего», с позиции опыта для российских предприятий, заинтересованных в проникновении на зарубежные рынки.

СЕКЦИОННЫЕ ЗАСЕДАНИЯ

Бабичева Виктория Сергеевна
Русакова Ирина Витальевна
Babicheva Viktoria Sergeevna
Rusakova Irina Vitalievna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Международный бизнес»
 Master program “International business”
 e-mail: viktoria.13.10@rambler.ru
irina.v.rusakova@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

SPECIFIC NATURE OF INTERNATIONAL COMPANIES’ MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

В статье рассмотрены основные особенности маркетинговых коммуникаций международных фармацевтических компаний – производителей лекарственных препаратов, с их основными целевыми аудиториями: медицинским сообществом, аптечными сетями и конечными потребителями.

The article is devoted to the main specific features of marketing communications between international pharmaceutical companies and their key target audiences: medical community, pharmacy chains and consumers.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, международные фармацевтические компании, продвижение лекарственных препаратов, фармацевтический рынок

Key words: marketing communications, international pharmaceutical companies, medical drug promotion, pharmaceutical market

There are different approaches to the definition of marketing communications. Some authors, like Burnett J. and Moriarty S. or Russian researchers Zhashkevich I.V. and A. Khudogonov A. V., understand marketing communications as a process [4, p.14-15], some of them, for example, Slovenian scientists Tomše D. and Snoj B., – as a set of interrelated elements (communication tools, channels, signals, or messages) [5]. Others, like Russian scientist Pankruhin A.P., try to combine the two approaches mentioned above [4, p.14-15]. In this article authors adhere to the third approach, considering marketing communications as a process of information exchange between a company and its target audiences carried out using a system of communication tools and channels to create demand and promote sales.

Since marketing communications are one of the types of social communications, the following scheme is also valid for them. The main subjects of communications are the sender (communicator) and the receiver (the target audience). Sender initiate marketing communications to make an impact on target audiences, and target audiences are expected to react after contact with the message and give a feedback. During the process of communication, the message can be distorted by noise, communication barriers or filters. Barriers are restrictions for the transfer and receipt of information that don't depend on the will of the communicator or the receiver of the message. It can be caused by the specificities of the legislation or, for example, target audience may not know the language of the message or specific slang expressions. Filters are barriers, consciously formed by the recipient and determined by its characteristics including national peculiarities.

As the sender of the message in this article are considered pharmaceutical companies (manufacturers of medical drugs). According to Lambin J.-J., target audiences of marketing communications can be consumers, distributors, suppliers, shareholders and authorities, as well as the company's own staff [4, c.469]. However, this article is focused on the three key audiences of marketing communications in the pharmaceutical market: the medical community (doctors), pharmacy chains and consumers.

One of the key features of the pharmaceutical market is that quite often the decision of purchasing a specific medical product is taken not by the consumer himself, but by a doctor or with the help of pharmacist. Due to the presence of legislative restrictions in almost every country in the world, when company promotes prescription drugs the doctor's opinion plays the key role.

The doctor should be convinced of the high effectiveness and safety of the medical drugs promoted by the company – only in this case he will prescribe them to his patients. Messages to the doctor should contain detailed information about the characteristics of the drug (active ingredients, pharmacological action, indications and contraindications, interaction with other drugs, etc.). Moreover, it should contain information about research studies confirming its effectiveness and safety. In addition, it could be essential to inform doctors about the pharmacies where it is possible to purchase the promoted prescription drug, as they can send their patients directly there.

Promotion of the medical drug among the medical community is carried out mainly through personal contacts. Also pharmaceutical company can use public relations (PR) and advertising in specialized medical press. The instruments of sales promotion while communicating with doctors in some countries may be against the law. For example, in Russia medical workers and managers of medical organizations are not allowed to accept from pharmaceutical companies valuable gifts, money, samples of products for

delivery to patients. They also can't make agreements on prescribing or recommending medications to their patients [1].

Personal communications with doctors and pharmacists are performed by medical representatives. They visit doctors and inform them about the launch of new medicines, explain the details of how do the company's medical drugs work, provide medical literature. Usually, only large pharmaceutical companies can afford to keep a staff of medical representatives. Personal communications are time-consuming and expensive, as it requires a lot of preparation and time for planning, getting to the hospital or health center and waiting for the moment when doctor can talk with company's representative. In addition, there may be barriers for this type of communications, caused by law restrictions. For example, in Russia the access of medical representatives to doctors during their working hours is limited by the Federal Law "On the fundamentals of protecting the health of citizens in the Russian Federation" [1]. As a result, the personal contact of the doctor with the medical representative lasts from 5 to 8 minutes. However, there is another possibility of personal communications with medical community: during conferences, symposia and round tables. The company can act as an organizer or a participant in such events.

Non-personal communications with the medical community can be organized with PR tools and advertising in specialized press. For example, company may publish articles about the scientific researches of its drugs in medical press or on professional forums on the Internet. It is also possible to create websites devoted to a specific group of diseases and intended for medical and pharmaceutical workers. Doctors and pharmacists strive to constantly expand their knowledge, be aware of the modern approaches to treatment. On such websites they are attracted by online presentations, information about industry events, scientific publications and studies, videos with the lectures of experts etc. In addition to the foresaid, such website will contain information about the company's medical drugs.

The next tool is typical only for the pharmaceutical market. It is called E-Detailing. It is a mix of personal communications and PR. This tool is rarely used in Russia, but it is widely used abroad. There are several basic types of E-Detailing:

- Virtual Details – interactive information programs for doctors on the Internet or on CD;
- Video Details – personal presentations of medical representatives in the virtual space;
- Online Events – online conferences and seminars, sessions with clinical experts;
- Scriptede-Detailing – interactive information programs in which it is possible to contact a medical representative or arrange a personal meeting.

If the promoted product is over-the-counter drug (OTC), the consumer can make a choice between several medical drug brands by himself and also becomes the target audience of marketing communications. To promote medical drugs to consumers pharmaceutical companies use advertising, PR and, in rare cases, sales promotion.

Advertising can use the following channels: television, the Internet, press, radio, public transport. The most popular channel among pharmaceutical companies is television. According to the data of the research company TNS Russia, in 2014 medical drug manufacturers spent 79% of their total advertising budget on television, 7% and 5% on press and radio, and about 9% on the Internet advertising.

Using the advertising, international company may also face with a number of requirements and restrictions. For example, in Russia, the Federal Law "On Advertising" prohibits advertising of prescription drugs for consumers [2]. This restriction is introduced in almost every country of the world. Only in two countries it is officially allowed: in the USA and New Zealand.

In Russian advertising it is also forbidden to create a feeling of the guaranteed effect and safety of the medical drug. Moreover, advertising of a medical drug should contain a warning about the need for consultation with a specialist and the presence of contraindications [2].

From PR tools to promote among consumers, pharmaceutical companies use articles in press, as well as on forums and websites on the Internet devoted to health. Usually, the topic of the article is about treatment of a particular disease, the text mentions brands of competitors as well as the brand of promoted medical drug. At the same time, it reports about the competitive advantages of the promoted medical drug.

Companies may also attract the attention of consumers, reporting on their social responsibility. For example, every year the St. Petersburg company "Cytomed" organizes a competition for high school students which is called "School of the pharmacist". The winner of this competition receives the opportunity of free education at the St. Petersburg State Chemical and Pharmaceutical Academy at the expense of the company.

Sales promotion can be carried out in cooperation with pharmacy chains by providing discounts or gifts to customers. But this tool is rarely used by manufacturers while communicating with consumers. It has low efficiency because of the product specifics. This tool is more often used by pharmacy chains to influence consumers' choice between pharmacies and not between trade names of the medical drugs.

Pharmacies, as well as the medical community, can impact on the consumer decision. The pharmacist's recommendations can influence the choice of the drug immediately before making the final decision. For this reason,

pharmacy chains are one of the most important target audiences of marketing communications.

Communications with pharmacy chains are organized mainly by using the personal contacts. The most important objectives of company representatives in this case are the following.

- 1) Negotiations about signing marketing and volume contracts.
- 2) Teaching pharmacists and testing their knowledge of the company's medicines.
- 3) Control over the obligations undertaken by the pharmacy chain (for example, right display of company's drugs and correct placement of point-of-sales (POS) materials).
- 4) Reception of the commercial information from the points of sales (size of a commodity stock, volume of purchases and sales of company's drugs).

Marketing contracts allow company to organize a profitable representation of its medical drugs at the pharmacy: presentation on storefronts or shelves and placement of POS materials. Volume contract is used to promote the sales. The contract determines the volume of sales or purchase of the company's medical drug which the pharmacy chain needs to achieve to receive compensation bonus from each sold package. Thus, companies can motivate pharmacists to recommend the drug to pharmacy visitors.

If company wants to increase the effectiveness of this recommendations, it needs to conduct training for pharmacists: inform them about the important characteristics and benefits of the drugs. At the end of the training pharmacists have to pass a test that will prove their knowledge of the medical drug.

Summarizing the above, the most important feature of the pharmaceutical market is that the doctor and the pharmacist have a strong influence on the consumer decision. That is why for pharmaceutical company not only consumers, but also pharmacy chains and medical community are the key target audiences of communications. To influence each of these audiences, the company uses a different set of communication tools and channels, defined by communication goals and objectives. While communicating in the pharmaceutical market international company should take into account that different countries have their own specific communication barriers and filters, defined by the law and by the national and cultural characteristics of the target audiences.

Список использованных источников:

1. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: федер. закон от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ
2. О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ
3. Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2017. – 496 с.

4. Lambin, J.-J., Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Third Edition. – London: Palgrave Macmillan. – 2012.
5. Tomše, D., Snoj, B. Marketing Communication on Social Networks. – Solution in the Times of Crisis // Marketing 2014. – 2014. – Vol. 45, Issue 2. – P. 131-138.

Клементьева Марина Андреевна
Тарапон Ксения Николаевна
Алиев Муса Мирмагомед
Klementeva Marina Andreevna
Tarapon Ksenia Nikolaevna
Aliev Musa Mirmagomed

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Международный бизнес»
 Master program “International business”
m.klementyeva@mail.ru
ktarapon@bk.ru
Musmusik44@icloud.com
kiryukov@gsom.pu.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

В современном обществе предприятия туристской индустрии испытывают большие изменения, связанные с цифровизацией экономики. В статье рассмотрены взаимосвязи и возможности применения цифровых технологий в туристической сфере. Со стратегической точки зрения сфера туризма революционизирует все бизнес-процессы и отношения между туристическими организациями, способствуя их взаимодействию со всеми заинтересованными сторонами. Ключом к успеху является удовлетворение потребностей клиентов благодаря их оперативной идентификации, а также привлечения клиентов с использованием современных инновационных продуктов и услуг.

The tourist industry enterprises experience the big changes connected with digitization of economy in the contemporary society. This article examines the interrelations and possibilities of using digital technologies in the tourist sphere. From a strategic point of view, the tourism sector revolutionizes all business processes and relations between tourism organizations. The key to success is to meet the needs of customers through their rapid identification, as well as attracting customers using modern innovative products and services.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, инновации, туризм, туристская индустрия, гостиничный бизнес, отели, музеи, культурный туризм, спортивные мероприятия.

Key words: digitalization, digital technologies, innovation, tourism sector, hotel business, hotels, museums, cultural tourism, sports events.

International tourism occupies an important place in the contemporary world economy. In recent decades, this industry relates to the most dynamic and very profitable types of economic activity, as far as tourism is on the fourth place in global exports amounting to 30% of world exports of commercial services [6]. The tourism economy represents 5% of the world's gross domestic product (GDP), while it provides about 8% of full employment (Figure 1).

That is why the issue of the tourism industry enterprises transition to the digitalization principles is so important. The critical part which digitalization plays in the development of enterprises in this industry was recognized in 2002 in the European Community eEurope Action Plan, aimed at stimulating and realizing the opportunities created by digital technologies [7].

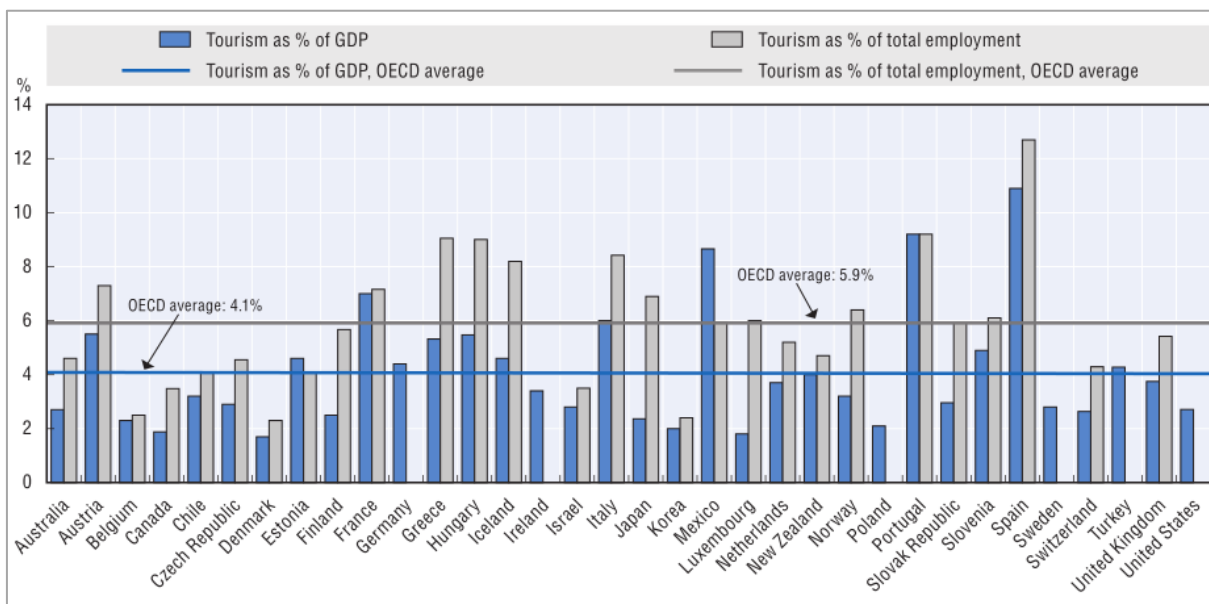


Figure 1 - Direct contribution of tourism to OECD countries (As percentage of GDP and employment, 2014 or latest year available) [10]

The development of information and communication technologies (ICT) and socio-cultural dynamics significantly influence the formation of tourist destinations and determine it. The global economy is transformed by the emergence of new technologies, the development of opportunities for using the Internet and e-commerce to simplify business processes. Nevertheless, the definition of innovation in tourism remains unclear. New technologies make a significant contribution to the development of tourism that evolves dissemination of tourism information and leads to the emergence of new markets and a fundamental change in the processes of sales and dissemination of information. The main purpose of this article is to find the answer to the question: how influences the process of digitalization of the economy on the development of enterprises in the tourism industry.

According to the data of World Economic Forum (DTI) of digital conversion, digitalization processes in aviation, travel and tourism from 2016 to 2025 will bring profit for companies up to \$ 305 billion in value terms and benefit of \$ 700 billion for customers and society as a whole. The hotel business is one of the main directions of tourism industry [5]. This business is characterized by a high degree of capital internationalization, because hotel system considers the whole world as its sphere of activity and also plays an important role in solving the integrating the country's economy into the world economy problems and attracts huge amount of investments in the real sector.

According to the forecasts of DataArt a global technology consultant in the IT field, enterprises of the hotel business will continue development in the areas of digital technologies.

Table 1 – Rating of countries which are dependent on digital technologies

Place	Country
1	India
2	China
3	Indonesia
4	Brazil
5	Saudi Arabia
6	Mexico
7	South Africa
8	United Arab Emirates
9	Colombia
10	Italy

Nowadays the following directions of digital technologies development are popular in the hotel business: personalized software which allows hotels analyze personal preferences of the users to improve user experience. And also it is business processes automation, due to machine learning and artificial intelligence; appliance of virtual and augmented reality technologies. Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor and other hotels have already used these technologies in the travel and online shopping fields; robots creation. These machines can implement administration functions on the reception area and for informational support and guest entertainment. These technologies are often used in Japanese and the American hotels [3].

Another popular direction is increase in privacy, cybersecurity and development of mobile systems that allow control the management processes on the enterprise remotely.

The museum is one of the key cultural sites that contribute to the cultural and tourist development of cities. Cities benefit from the existence of museums in different ways, but for effective work it is necessary to introduce innovative

technologies into museum complexes. Through the development of the Internet, a growing number of digital and multimedia technologies began to penetrate museums. Successfully there are interactive exhibitions that amaze with non-standard engineering and technological thought, navigation through halls, virtual tours.

One of the most ambitious projects in this field is Google Art & Culture. The API is one way for museums to expand access to their resources. The first museum to release the API was the Brooklyn Museum in 2009. Today on the platform Europeana published API, giving access to more than 50 million objects of 1500 museums across Europe [8].

Another large-scale project is the Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum in New York - interactive panels for a deeper exploration of the museum's collection. With the help of this technology, draw with special stylos, and then watch what exhibits the system will link to your drawings. The technology of beacon tags, for example, the iBeacon protocol developed by Apple, allows you to exchange data between wireless devices using Bluetooth. 3D printers offer many opportunities for museums. With their help, including, copies of exhibits are created, which, unlike the originals, can be touched.

The Mauritshuis Museum and IBM are working together on a project in which the leading party belongs to the cognitive computer system Watson. Last year, artificial intelligence was the theme of the Tate IK Prize contest for digital technology projects for the museum.

The museum as an organization can and should become more environmentally friendly: including, to introduce separate collection and energy-saving technologies. By own example, and also with the help of exhibitions and educational programs, the museum can train citizens to conscious consumption and help solve environmental problems. For example, the Australian organization Museums Victoria, which owns the Melbourne Museum and the Museums of Science and Immigration, also located in Melbourne, in 2003 launched the project Water Smart Home, whose task was to optimize water consumption by raising the awareness of the city's residents.

One of the main directions of international tourism is attracting foreign guests to the country, through the organization of popular sports events. The activities themselves, due to their scale, require perfection in organizational mastery, which also becomes possible only with the help of technology. Only during the Olympic Games Brazil was visited by about half a million tourists, and 300,000 more athletes, members of delegations and federations, sponsors and representatives of the press, as well as 70,000 volunteers were added to them. The same situation is in Russia now and on the Figure 2, people can see the influence of great tourist flow on hotels and hostels accommodation capacity.

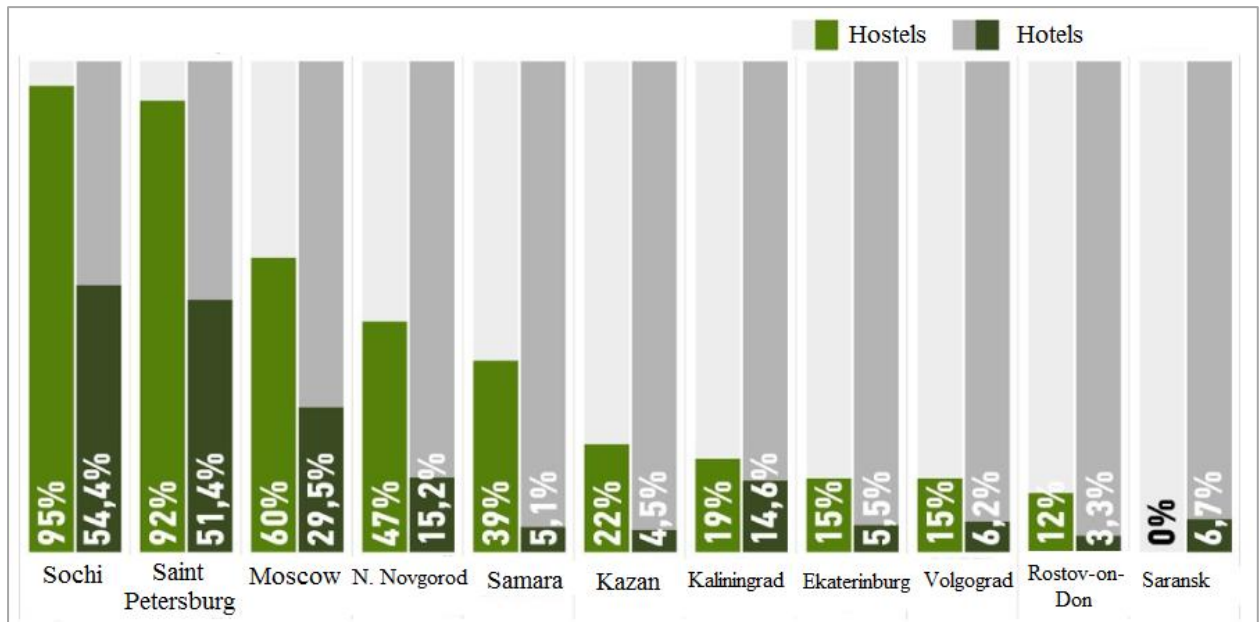


Figure 2 - Availability of hostels and hotels in cities hosting the World Cup

A special role for new technologies can have an impact on fans. Impressive success in their implementation was achieved by the management of the stadium "Allianz Riviera" where the club plays "Nice". One of the projects was the installation of a "social screen" in the locker room. Fans through social networks ask questions to the players of the team. The moderators sort them and leave the top nine, after which the player answers the chosen question, and his answer is broadcast on the arena board. Also on the stadium are Glass Glasses. Players take down everything that happens to the team from the inside, which, of course, is of interest to the fans. In addition to Google Glass, additional exclusive video content is provided by the flying drones in the stadium. A special 3D printer during the match, "Prints" a reduced three-dimensional model of the stadium. After the game, players sign on it, and it goes to the winner of the lottery, which is held on the official page of the club on *Facebook*. All these technologies help the club attract new fans.

Technology in sports, have another very important role - they help to monitor the rules of the game, so that all participants were on equal terms. The International Football Federation (FIFA) and the International Council of Football Associations (IFAB) have approved the inclusion of the VAR video replay system in football. In addition, the digitalization of sports also stimulates the growth and popularity of electronic sports, which technologically represent the commercialization of the physical skills and knowledge that sportsmanship have in the creation of digital products (often in the format of digital games) [9]. At the moment, many of the latest technologies are used in Russia, in connection with the approaching World Cup. The scale of the event attracts foreign companies, which together with Russian experts, are developing a strategy of attracting tourists and fans using modern technologies. This is an invaluable experience that

Russian specialists will receive, and will be able to use it in the future to popularize sports in Russia.

Over the past six decades, tourism has experienced continued growth and diversification, becoming one of the largest and fastest growing sectors of the economy in the world. Over time, more and more areas opened up and invested in the development of tourism, turning modern tourism into a key factor in socio-economic progress. The constant development of ICT was of great importance for the tourism industry. Digitalization provides an opportunity to expand business in all geographical, marketing and operational aspects and play a decisive role in managing customer relationships, which is fundamental to the successful organization of tourism.

This article outlines the main factors of the impact of digitalization on the enterprises of the tourist industry. Examples of introduction and use of information technologies in the sphere of hotel business, museum activity and organization of sporting events are given. Digitalization is becoming one of the main drivers of global growth and plays a significant role in increasing labor productivity, quality of life. New technological solutions should help the effective development of the company and entry into international markets for enterprises in the sphere of tourism.

Список использованных источников:

1. Mihălcescu C. The development, success and impact of electronic tourism in the digital age [Electronic resource]: C. Mihălcescu B., Sion, A., Mărginean Journal of information systems & operations management, 2014
2. «Computerworld» online magazine official site [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.osp.ru/cw>
3. How digitalisation is revolutionising the travel industry [Electronic resource]: BBC Travel, 2018. Access mode: <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>
4. ICAR Company official site [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.icarvision.com/en/company>
5. Hadžić O. Tourism and digitization of cultural heritage [Electronic resource]: Instituta matematiku, Novi Sad, 2014.
6. Hojaghan S.B. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges [Electronic resource]: Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran, 2013
7. The Digital Transformation Initiative [Electronic resource]: World Economic Forum, 2017
8. MW17: Museums and the Web 2017 online magazine official site [Electronic resource]. - Access mode <https://mw17.mwconf.org/>
9. FIFA 2.0: THE VISION FOR THE FUTURE [Electronic resource]. - Access mode <http://www.fifa.com/>
10. OECD Tourism Trends and Policies, 2016

Конарева Анна Анатольевна
Konareva Anna Anatolevna,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Международный бизнес»
Master program “International business”
e-mail: nvtrifon@mail.ru
akonareva@me.com

**ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ
ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА В ЦЕЛЯХ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ПУБЛИКАЦИОННОГО
СТАТУСА**

**ORGANIZATION OF THE SYSTEM INFORMING THE
TEACHING COMMUNITY OF THE INTERNATIONAL
PUBLICATION STATUS**

В условиях публикационной активности необходимо иметь информацию где и в каком издании исследователь может разместить публикацию с результатами своего исследования. Цифровизация экономики предполагает облегчение доступа к международным реферируемым базам. Постоянная модернизация уже имеющихся и разработка новых цифровых продуктов помогает сокращать дистанционные барьеры, позволяя полученным в результате исследований новым знаниям быстрее становиться доступными мировому научному сообществу, способствуя обеспечению международного публикационного статуса.

In the conditions of publication activity, it is necessary to have information where and in which journal the researcher can publish the results of his research. Digitalization of the economy implies easy access to international referring databases. The constant modernization of existing digital products and development of new ones help to reduce distance barriers, allowing the new knowledge obtained as a result of research to become more accessible to the world scientific community, promoting the support of an international publication status.

Ключевые слова: Scopus, Web of Science, публикационная активность, публикационный статус, цифровизация

Key words: Scopus, Web of Science, publication activity, publication status, digitalization

The effectiveness of scientific activity is analyzed by experts by the indicators of publication activity. At the moment, the issue of low publications activity of universities became one of the most actual topic. This is due to the fact that the publication activity is one of the basic elements in research work and directly affects the position in the ranking of universities. The analysis of the publication activity of higher education institutions has both practical and theoretical significance, considering the ratio of this factor to the number of main components in the analysis of scientific activity of universities.

The number of articles in journals included in such databases of international refereed journals as Web of Science or Scopus is one of the most important indicators. Today this kind of publications is the most valuable for Russian universities. Is it always positive?

From the point of view of the world scientific activity of Russian universities and researchers the number of published articles plays only a positive role. But we should not forget about the qualitative component of this issue.

The international publication status is a set of stable values of scientometric (bibliometric) publication indicators. It is possible to define the international publication status as a rank or position in the hierarchy of international referring bases or in any other rating by different scientometric indicators for a certain period of time.

This definition can be applied to both the University and the researcher. First of all, because the same scientometric publication indicators can and are used to evaluate both of them.

Publications of research and development results in the majority determine and distribute rating positions of scientific activity of high schools. By analyzing the indicators of the publication activity, it is possible to:

- identify the special advantages and characteristics of the publication of higher education institutions;
- to form a rating of universities;
- formulate and make effective management decisions, motivating the increase of qualitative and quantitative indicators of the publication activity of researchers.

The evaluation of publication activity is carried out through the analysis of such data as: the number of publications published in peer-reviewed domestic and foreign journals, the number of citations of publications in Russian and international scientific citation indexes (RISC, Scopus, WoS) and many other indicators and measurements studied by scientometry. (Figure 1).

Many believe that scientific activities can not be assessed by using quantitative characteristics. But scientometric data allow us to form reasoned expert evaluation. This becomes especially important during the decision-making on grant support for the organization's advanced research and the employment of scientific and scientopedagogical personnel.

Citation bases, being scientific tools, allow to calculate indicators of scientific effectiveness.

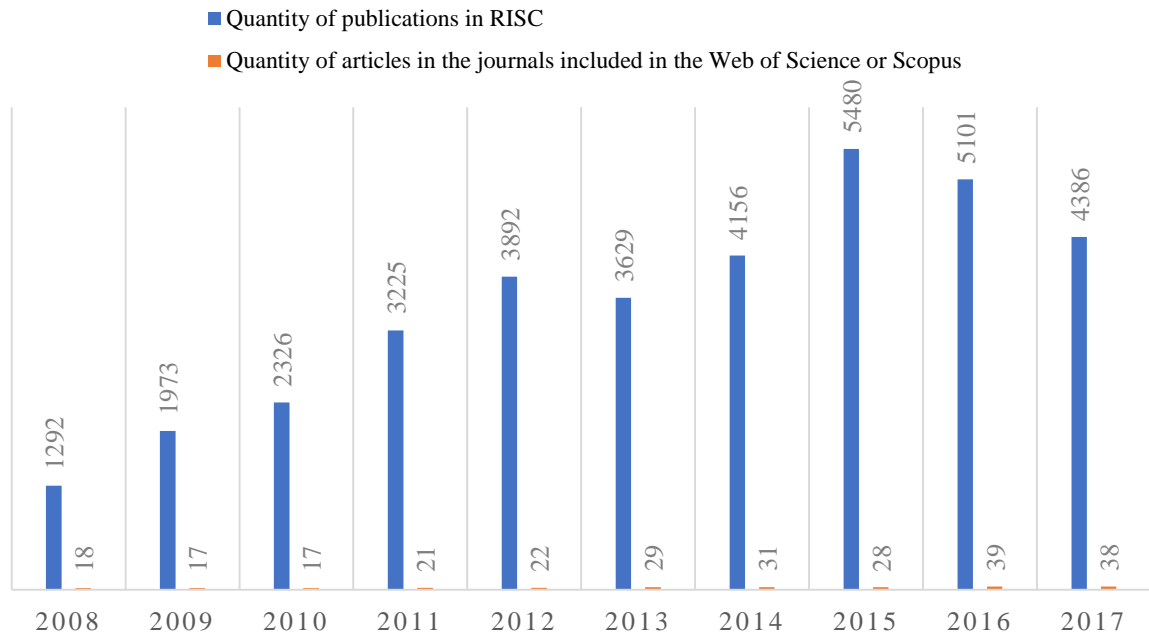


Figure 1. Articles published in journals by year. St. Petersburg State Economic University.

For example, you can presumably rely on data for two indicators (Tables 1, 2). Based on these indicators, you can form two ratings of the same number of the same organizations. But as a result, different advantages or disadvantages will be revealed, different solutions are formulated and adopted, different motivational matrices are developed.

Table 1 - The share of publications in journals indexed in the Web of Science and Scopus (out of 2,065 Russian universities), %

Name of university	Share of, %	Position in the rating
Institute of High Energy Physics. A.A. Logunov Research Center "Kurchatov Institute" (Protvino)	90,9	1
Institute of System Biology (Novosibirsk)	90,9	2
The main military medical department of the Ministry of Defense of the Russian Federation (Moscow)	88,9	3
Petersburg Nuclear Physics Institute. B.P. Konstantinov (Gatchina)	86,5	4

National Research Tomsk State University (Tomsk)	26,5	277
Moscow State University. M.V. Lomonosov Moscow (Moscow)	22,0	346
St. Petersburg State University (St. Petersburg)	21,3	359

Table 2 - Number of publications in journals indexed in the Web of Science and Scopus (out of 2,065 Russian universities), units

Name of university	Quantity, unit.	Place in the rating
Moscow State University. M.V. Lomonosov Moscow (Moscow)	16 935	1
St. Petersburg State University (St. Petersburg)	13 563	2
National Research Tomsk State University (Tomsk)	7 326	3
----- -----		
Petersburg Nuclear Physics Institute. B.P. Konstantinov (Gatchina)	1 573	37
Institute of High Energy Physics. A.A. Logunov Research Center "Kurchatov Institute" (Protvino)	1 088	63
The main military medical department of the Ministry of Defense of the Russian Federation (Moscow)	96	625
Institute of System Biology (Novosibirsk)	50	842

Exactly the same ratings using the same scientometric indicators can be compiled for researchers. And, as in the framework of one organization, as within the global set. In these ratings, each researcher and each university will have a different publication status. This can be seen in the tables 1 and 2. Accordingly, different conclusions and decisions will be formulated for each of these ratings, both individually and in aggregate.

Even if Elsevier (the Scopus developer) and Thomson Reuters (the Web of Science database) have been engaged for a long time in the development of a variety of analytical tools for the purpose of monitoring the publication activity and assisting the author at all stages of the scientific research, the issue of the availability of an information and analytical system at the level of one institution still remains an unresolved problem. This statement is caused by problems that specialists who are involved in publication activity at the level of organization has to deal with. Unfortunately, the analytical tools developed by companies in order to help doesn't consider the work's specifics and requirements of a particular institution. The system developed locally involves direct contacts between developers and specialists. This makes it possible to define precise set of necessary analytical tools which leads to an increase in the efficiency and quality of information obtained in the end.

International reference databases, they are citation indexes, daily processing global volumes of information. This presumes a high probability of making mistakes in the data entering. Storing, accounting and analyzing information about publications at the level of a single university will allow to

minimize this mistakes and simplify the process of detecting inaccuracies in the data coming from publishers of scientific journals to Russian and international citation indexes. Thus, specialists in publishing activity, having full, reliable and accurate information about publications of university employees, can quickly detect the need for updating data in the Scopus, Web of Science and RISC databases, notify database administrators and thereby improve their own indicators, since the percentage of such errors can be quite large.

In addition, the system should help on increasing the transparency, accessibility and reliability of research results obtained within this particular institution. The problem of scientific contacts and the exchange of research experience is especially the case for students and young scientists. And access to publication data base will let them to examine in details the studies of the areas of interest.

The researcher or scientist must be informed of what was known before him in order to generate new knowledge and realize his role in society.

The complexity of performing scientometric studies is also related to the fact that analyzing the data it is necessary to take into account the context of ongoing research.

Quantitative analysis of publication activity without taking into account the subjects of searching areas is often useless, since the required level of scientometric indicators can be different for separate branches of science (Table 3). To overcome this problem, the most effective solution is growing expert consultants from scientists who are actively working on certain research along with specialists who supervise the issues of publication activity and scientometrics. Such specialists will be able to take into account the context of ongoing research in the experiment.

Table 3 - Publications for 2017 by fields of knowledge.St. Petersburg State Economic University.

	RISC, unit (%)	Web of Science, unit (%)	Scopus, unit (%)
Natural Sciences	10 (1 %)	4 (33%)	5 (14%)
Technical science	113 (7%)	0	1 (3%)
Medical sciences	24 (1%)	0	1 (3%)
Social Sciences	1450 (84%)	5 (42%)	25 (69%)
Agricultural sciences	9 (0%)	0	0
Humanitarian sciences	116 (7%)	3 (25%)	4 (11%)
BCEFO:	1777 (100%)	12 (100%)	36 (100%)

Depends of chosen scientometric indicator the publication status can and should change. The same as position of the publication status can be variable,

depending on the information system or the referenced database in which an object or subject is indexed.

We can't ignore that fact that in conditions of total workload researchers need help, so-called a "road map". After all, without knowing the road, it is impossible to get to the point of final destination.

Under the "road map" is understanding which of the referring bases, which of the citation indexes included in them, and, of course, in which particular journal can be published the results of research. It is necessary to take into account a lot of factors, such as: thematic direction of the index, rating indicators of journals (impact factor, quartile, Hirsch index, etc.), and in which systems indexing is performed (the journal can be indexed by several systems at the same time). It is very important to know about the safety of placing a publication in a particular journal in order to exclude a negative impact on the research status and authority of the researcher. After all, placing your publication in the "journal-predator" once by mistake - reputation can be lost forever.

Typically, the researcher does not have the time and capacity to conduct a journal analysis. At this stage there is a slowdown in the development of public activity. At this stage, a new digital product is required, which will solve the problems of the researcher. This digital system can facilitate access to publications in international referring databases.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. A Guide to Scientometrics: Indicators for the Development of Science and Technology: a monograph / M.A. Akoyev, V.A. Markusova, O.V. Moskalova, V.V. Pisyakov; [ed. M.A. Akoyeva]. - Ekaterinburg: Publishing house Ural. University, 2014
2. K.N. Balastova, V.S. Kasyanov. Development of the information-analytical subsystem for analyzing the publication activity of the university // Modern Science and Innovation. Issue # 4, 2015. pp. 45-49
3. Shakirova Y.A. Features of the influence of scientometric indicators on the dynamics of the rating positions of universities // Kazan economic bulletin. - 2015 - №4 (18). - P. 87-90.
4. V.E. Vaskovsky. Web of knowlege - an important tool for working with information in the conduct of scientific research // Bibliosphere, 2012, №4, p. 91-94
5. Kirillova O.V., Dimentov A.V. Scopus citation index: selection criteria for journals and prospects for inclusion of Russian economic periodicals. // Bulletin of the financial university, №4, 2013
6. https://elibrary.ru/org_profile.asp?id=6749 Date of the application: 21.04.2018г.
7. https://elibrary.ru/org_compare.asp Date of the application: 21.04.2018г. Date of last update 16.04.2018г.
8. https://elibrary.ru/org_compare.asp Date of the application: 21.04.2018г. Date of last update 16.04.2018г.

Пхиврай Сутхар
Bhivraj Suthar
Korea University of Technology and Education
e-mail: Shvetsova@koreatech.ac.kr
bhivrajiitd@koreatech.ac.kr

**БИЗНЕС-ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ
СОТРУДНИЧЕСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ И ИНДИИ
BUSINESS TRENDS AND OPPORTUNITIES OF SOUTH KOREA AND
INDIA COOPERATION**

Долгосрочный стратегический разрыв между Южной Азией и Корейским полуостровом в настоящий период развития глобальных экономических отношений прекращает свое действие. Движимая изменением баланса сил в Китае, Индии и на Юге восточной части Азии, Южная Корея разработала программу сильного экономического партнерства и приняла небольшие, но значительные шаги к политическим и безопасным отношениям с Южной Кореей, которые отражают их многочисленные общие стратегические интересы. В этой статье рассматриваются контуры этих эволюционирующих отношений.

The long-standing strategic disconnect between South Asia and the Korean Peninsula is breaking down. Driven by the changing balance of power in Asia, India and South Korea have developed a strong economic partnership, and taken small but significant steps toward a political and security relationship that reflects their numerous shared strategic interests. This article explores the contours of this evolving relationship.

Ключевые слова: Азия, Индия, Южная Корея, региональная безопасность, стратегическое партнерство

Key words: Asia, India, South Korea, regional security, strategic partnerships

Introduction. Until recent years, there was a virtually complete strategic disconnect between South Asia and Northeast Asia. There could be few better examples of this than India and South Korea, which managed to virtually ignore each other for almost half a century following their independence in the late 1940s. The disconnection of these regions, however, is breaking down [1, p. 20].

Economic Profiles of India and Korea. During the last five years, the share of services in total GDP has increased by more than 10 per cent to 54.6 per cent whereas the share of industry increased marginally from about 26 per cent to 28 per cent. Services have performed well with an annual average growth rate of more than 10 per cent during the last five years. However, agricultural growth has been low and its share has declined by more than 12 per cent from 29.6 to 17.5 per cent during the same period. In terms of overall growth performance, the last five years (2002-03 to 2007-08) have been the golden period for the economy according to some experts, with the annual

growth rate hovering around 9 per cent [2, pp. 78-89]. The economy has joined the 'trillion dollar-economies-club' both at the official exchange rate (\$1.09 trillion 2007 est.) and on a PPP basis (\$2.965 trillion 2007 estimate). On a per capita basis, however, India ranks among the poorest countries of the world. According to the WDI 2008, India had a GDP per capita of \$634 in 2006. This is despite a sharp acceleration in the annual per capita income growth rate which almost doubled from a yearly 3.1 and 3.7 per cent during the 6 Ministry of Commerce and Industry, Government of India [3, p. 67].

Most importantly, the Indian economy experienced stable growth with a relatively moderate annual inflation rate (consumer prices) of between 3.77 and 5.80 per cent during 2002-06. In the post-reform period, the country's external sector showed vast improvement with considerable growth in exports and foreign exchange reserves and an improvement in the overall balance of payments position. The overall balance of payments also showed a surplus after 2000 because of surplus in the current account and large inflow of foreign capital in the capital account.

Rapid development of Korean economy in the 90th years, which received the name "Miracle on the River Hang gang" [4, p. 23], turned South Korea (SK) from the agrarian, destroyed by war country into steadily growing, high-technology economy. By different estimates the SK enters the first five of the countries on innovative development nowadays [5, p. 67]. Thanks to efforts of the state, the economic model, which is steadily growing, quickly reacting to global changes was created. However, over the last 10 years, decrease in growth rates of economy of SK both real and potential is noted. According to the Research Institute of Hyundai report rates of potential growth of Korean economy decreased from 3.9% to 3, 2% over the last 10 years. So potential national rates of production growth decreased to 4, 4% in comparison with 8, 9% in 1991, and 7, 9% in 2000 and 5,8% in 2010. Decline in production and decreased rates of a high technology production surplus from 6.0% in 2006, to 4.3% in 2010 and to 2, 1% in 2016 are noted. Decreases also are performed in service trade from 7, 8% in 1991 to 2, 9% in 2011 [6, pp. 12-14; 7, pp. 23-25]. The actual growth rates of SK economy also decreased, according to data of the World Bank growth rates of GDP of SK were reduced to 2,6% during 2015 (figure 1).

Today in South Korea many universities departed from the traditional functions to gain only knowledge. Most of them deal with issues of commercialization, intensively developing innovative business. Many research institutes in this field also began to show intensive activity. Development of these processes attracted interest of various financial organizations, and the consulting companies connected to processes of commercialization as results of Research and Development.

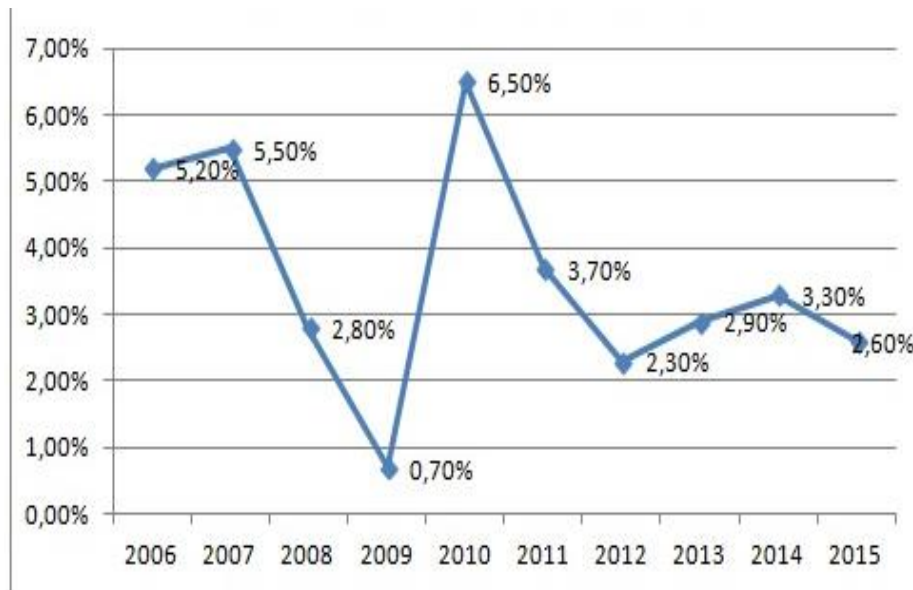


Fig. 1 Growth rates of South Korea GDP as a percentage
Source: The World Bank [8, p. 89]

As a result, both expenses on science constantly increase in South Korea, and also raise their share from GDP. For example, in 2004 they constituted 2,64% of GDP, that was higher, than in many developed countries. At the same time, the share of a public sector constituted 24,5% of total amount. Expenses of a private sector and foreign investments took 75,1% and 0,4% respectively. The share of an external funds source allocated to South Korea for Research and Development is at very low level (0,4%) that is much lower, than at France (7,2%), Great Britain (20,5%). But it has the similar sizes of the income on research activities [8, pp. 45-57].

Indian Investment Opportunities in Korea. Korea's state-of-the-art IT infrastructure, competitive IT firms and technology, and innovation friendly consumers constitute a winning combination that has attracted global IT giants to its soil. Important area in which India stands to gain is services through market access in South Korea for Independent Professionals and Contractual Service Suppliers in areas like IT and IT-enabled services, English teaching, engineering, legal, and other services like financial services. Although, Indian investment in South Korea is negligible. This is a good opportunity for the Indian IT industry looking to establish a stronger presence in the APEC region.

In some of the product categories which constitute a major proportion of Korea's exports, India's tariff rates are very high such as vehicles, rail/tram roll-stock, iron and steel. Imports of certain products, like electrical appliances, where Korea is very competitive, are subject to licensing by the Bureau of Indian Standards (BIS) which is cumbersome and expensive. As a result of the CEPA, some of the barriers to Korean investors such as high regulation, nationality or residency requirements, biasness in award of projects, compulsory registration with local specific service provider associations will be

relaxed, thereby increasing Korean FDI in the future. Similarly, Indian exporters would benefit from the CEPA in sectors, like textiles and apparel products and agricultural and fishery products, where South Korea maintains high tariffs of more than 30 per cent [9, p. 67].

Bibliography:

1. Doing business, “Doing business 2015”, 2015, <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/korea/~media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/KOR.pdf?ver=2>.
2. Index of Economic Freedom, “Index of Economic Freedom 2015”, 2015, <http://www.heritage.org/index/country/southkorea>.
3. Lee, Soon C “Promoting Economic Co-operation Between India and Korea from a Business Perspective”, Paper presented at RIS-ISEAS-IDE Sixth High-Level Conference on Asian Economic Integration, New Delhi, 12-13 November 2007.
4. Kim Lin Su. Imitation to innovation or The Dynamics of Korea's technological learning. Seoul, 1999, p. 14-29.
5. Nayanee Gupta David W. Healey, “Innovation Policies of South Korea”, Institute for defense analysis, 2013, p. 45-50.
6. OECD, “Economic Surveys: KOREA”, 2014 http://www.oecd.org/eco/surveys/Overview_Korea_2014.pdf.
7. Sul Chul Gun. Innovation, competitiveness and growth: Korean Experience. Seoul, 2008, p. 54-65.
8. The World Bank (<http://databank.worldbank.org/data/reports/> (last access 20.12.2017))
9. Sahoo, Pravakar, Durgesh Kumar Rai and Rajiv Kumar “India-Korea Trade and Investment Relations, Working Paper No. 242, Indian council for research on international economic relations, New Delhi, 2009.

Рачков Сергей Андреевич

Rachkov Sergey Andreevich

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Экономика предприятия, качество и инновации»

Master program “Economy of enterprise, quality and innovations”

e-mail: sergey1528@mail.ru

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОДЕЛИ НА
ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНДУСТРИИ 4.0
TRANSFORMATION OF PRODUCTION MODEL BASED ON
INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES**

В статье рассматриваются новые модели ведения бизнеса, основанные на технологиях индустрии 4.0. В основе компаний следующего поколения лежат три основных архетипа: умный автоматизированный завод, клиент-ориентированный

завод и так называемый «завод в коробке». В работе показаны возможные варианты взаимосвязи между архетипами и бизнес моделями.

New models of doing business based on industry 4.0 technologies are considered in the article. The companies of next generation are based on three main archetypes: smart automated plant, customer-centric plant and so-called e-plant in a box. The possible variants of interconnection between archetypes and business models are shown in the article.

Ключевые слова: индустрия 4.0, четвертая промышленная революция, бизнес-модели, архетипы моделей заводов нового поколения.

Key words: industry 4.0, the fourth industrial revolution, business models, archetypes of next-generation plant models.

The term industry 4.0 refers to a further developmental stage in the organization and management of the entire value chain process involved in manufacturing industry. Another term for this process is the 'fourth industrial revolution' [1, p. 3]. It means that traditional business models will change. And in the future new types of companies and new business models will appear in response to challenges of Industry 4.0.

According to McKinsey & Company research there will be three main archetypes of next-generation plant models (Fig. 1) [2, p. 30]:

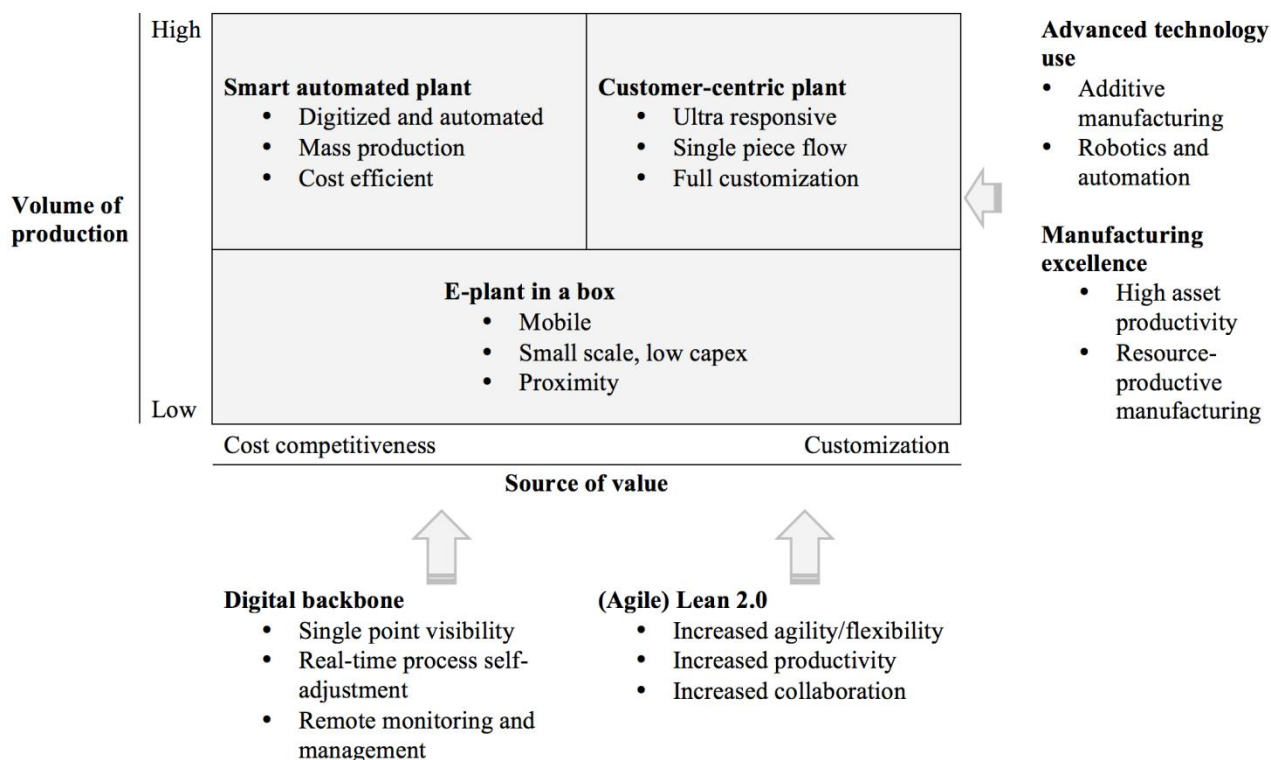


Figure 1 - Archetypes of next-generation plant models Source: McKinsey & Company, Industry 4.0: How to navigate digitization of the manufacturing sector (2015)

Smart automated plants address the need for mass products at low cost and are fully automated, digitized, and highly cost efficient. These plants produce large volumes and commodities.

Customer-centric plants. These are ultrasensitive plants producing highly customized products at scale and affordable cost to address the trend towards mass personalization.

E-plant in a box. This small-scale, low-capex, mobile plant is able to produce a limited range of products at a new location and can be set up quickly to address subscale niche and remote markets.

Also according to this research four new types of business models will appear (Fig. 2). The first one is **platform**. They are divided into two types. **Broker platform** provides a “marketplace,” i.e., the technological conditions to connect multiple parties and coordinate their interactions. The second one is **Technology platform or ecosystem**. In this new business model, companies facilitate the further development of advanced products and applications based on their own original technologies and products.

As-a-service business models allow producer of equipment to locate machine at the production site of the manufacturer, but payment is based on usage rather than an initial fixed total price. Instead of having high fixed costs, the cost of machinery can be translated into variable costs.

<p>As-a-service business models</p> <p>Pay-by-usage/subscription-based models for machinery</p> <ul style="list-style-type: none"> • New payment models transform capex into opex for manufacturers • Perpetuation of revenue streams instead of one-off asset sale for suppliers 	<p>Platforms</p> <p>Provisioning of</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technology platforms: ecosystems for developers based on open systems • Broker platforms: industrial spot markets that connect third parties (e.g., for excess production capacity)
<p>IPR-based business models</p> <p>IPR-based services</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurring revenue models (e.g., licensing fees for data standarts) • Add-on services for primary products (e.g., consulting on best usage of products) 	<p>Data-driven business models</p> <p>Usage of (crowd-sourced) data for</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direct monetization of collected data instead of primary product (e.g., Google) • Indirect monetization of insights from collected data (e.g., microsegmentation for pricing or customization)

Figure 2 – New types of business models Source: McKinsey & Company, Industry 4.0: How to navigate digitization of the manufacturing sector. (2015)

IPR-based business models may provide a new approach for recurring revenue generation in addition to or instead of a one-off asset sale. Since many

companies have deep expertise on their products, this knowledge can be monetized by offering additional services such as training courses, consulting and so on.

The last one is **Data-driven business model**. Here two options can be observed. For **direct monetization** of data, one method of collecting data is via a primary product. Google is the most prominent example of this. A search engine as primary product creates the data that is further analyzed and used for targeted advertising, which results in a natural revenue stream. **Indirect monetization** refers to the use of this data, for example, identify and target specific customer needs and characteristics [2, p. 35].

Dorleta Ibarra et al in their article describe three approaches for business models.

Service oriented approach. The main idea is so-called product-service system (PSS) concept, a framework describing the integrated development, realization, and offering of specific product-service bundles as a solution for the customer.

Network-oriented approach. The horizontal and vertical integration of the value chain and the related interoperability expands firms' traditional boundaries due to the organization and the stakeholders' network. New actors arise and the role of existing ones is changing. Consequently, new ways of creating and offering value through ecosystems that goes beyond individual value chains are raising.

User-driven approach. From this approach, companies need to learn more about their customers (using digital capabilities to obtain information about customers, promoting evidence-based decision-making, developing integral customer experiences, etc.). Thus, the Industry 4.0 provides opportunities to create new and more flexible value propositions to respond to customer demands such as the provision of individualized products [3, p. 7].

Gunnar Prause in his research distinguished also three types of business models.

Open Innovation Models. Crucial determinants of such concepts are the shift from the industrial society to the network-based knowledge and communication society. As a result, innovation occurs and ideas are generated in such a society through the interactive creation of value.

Service Design Models. This business model is based on the idea that the interested client can buy the product for a fixed price including the option to give back the product to the producer after a certain time of use. The producer is able to renovate the returned parts and sell them again to the next client with the same business model.

e-Residency for Industry 4.0. According to this concept, with the help of national e-residency platform entrepreneurs will be able to administrate their businesses online [4, p. 164].

While studying research literature, I found out that there is no information about the interconnection between archetypes and business models. Actually, we do not know what business models can be used by the companies of different archetypes. So I have put forward a hypothesis about the interconnection between archetypes and business models. Table 1 shows what business models are appropriate for each archetype.

Table 1 – Interconnection between archetypes and business models

Smart automated plant	
<ul style="list-style-type: none"> ● Platforms ● As-a-service business models ● IPR-based business models 	<ul style="list-style-type: none"> ● Data-driven business models ● Open innovation models ● Service design models
Customer centric plant	
<ul style="list-style-type: none"> ● IPR-based business models ● Data-driven business models ● Service-oriented approach 	<ul style="list-style-type: none"> ● User-driven approach ● Open innovation models
E-plant in a box	
<ul style="list-style-type: none"> ● IPR-based business models ● Data-driven business models ● User-driven approach 	<ul style="list-style-type: none"> ● Open innovation models ● e-Residency for Industry 4.0

Industry 4.0 aims to create a horizontal integration through value networks together with a vertical integration and networked manufacturing systems. The high importance of information opens up new business opportunities in the environment of big data for Industry 4.0 but also in the establishment of new business models. This new industrial paradigm is transforming the current ways of value creation, since it involves changes in the technical and production developments, which in turn has brought extensive organizational consequences and opportunities providing more cooperative environments, improved customer relationships or new product and services offers. Consequently, new and adapted business models are needed. Moreover, companies must identify their archetype and know what business models are appropriate for them in order to respond to the challenges of Industry 4.0.

References

1. Deloitte, Industry 4.0: Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies. – 2015.
2. McKinsey & Company, Industry 4.0: How to navigate digitization of the manufacturing sector. – 2015.
3. Dorleta Ibarra, Jaione Ganzarain, Juan Ignacio Igatura, Business model innovation through Industry 4.0: A review // Procedia Manufacturing 22. – 2018. – p. 4-10.
4. Gunnar Prause, Sustainable business models and structures for Industry 4.0 // Journal of security and sustainability issues. – 2015. - № 5. – p. 159-169.

Абросимов Олег Владимирович
Abrosimov Oleg Vladimirovich,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Налоги и налогообложение»
Magister program “Taxes and taxation”
e-mail: stormfury90@gmail.com

МЕДИАЦИЯ В НАЛОГОВЫХ СПОРАХ **MEDIATION IN TAX DISPUTE RESOLUTION**

В настоящий момент в российском законодательстве установлен запрет на применение альтернативных способов урегулирования налоговых споров, таких как медиация. В статье рассмотрены перспективы введения такого института в России в условиях цифровой экономики.

At this moment, Russian legislation does not allow alternative ways to settle tax disputes such as mediation. The article examines the prospects for the introduction of such an institution in Russian Federation in the digital economy.

Ключевые слова: налоговые споры, медиация, налогообложение, налоговый контроль, цифровая экономика, интернет сервисы.

Key words: tax disputes, mediation, taxation, tax administration, digital economy, internet services

В условиях всеобщей глобализации, появления новых видов инвестиций и бизнес-моделей, укрупнения и усложнения технологических, экономических и логистических моделей и процессов, на первое место для любого государства выходит необходимость внедрения эффективных способов налогообложения и поисков соблюдения баланса частных и публичных интересов. Это неизбежно приводит наступлению конфликта интересов государства и бизнеса, а следовательно, возникновению налогового спора.

В настоящий момент в России предусмотрено два последовательно применяемых этапа разрешения налоговых споров. К первому относится процедура досудебного урегулирования налоговых споров, когда налогоплательщик обжалует действия или акты налоговых органов в вышестоящий налоговый орган (Управление по субъекту РФ или Центральный аппарат ФНС России). Вторым этапом является обращение в арбитражный суд. При этом в силу требований НК РФ и АПК РФ, досудебный этап урегулирования налогового спора является обязательным, игнорирование которого является основанием для возвращения искового заявления налогоплательщику, не соблюдающему досудебный порядок.

Следует отметить, что в зарубежных странах, таких как США и Великобритания, при рассмотрении налоговых споров распространено применение альтернативного способа урегулирования спора – медиации [1, с. 40].

В России согласно Федеральному закону от 27.07.2010 № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» институт медиации представляет собой альтернативную процедуру урегулирования споров, применяемую в рамках гражданских, трудовых, семейных либо арбитражно-процессуальных отношений. При этом к категории налоговых споров медиация не применяется.

Основными субъектами медиативных отношений являются спорящие стороны и медиатор, в обязанности которого входит объективное разрешение спора, принятие взаимоприемлемого решения. Основной задачей медиации является принятие решения, удовлетворяющего интересы сторон спора, в основу которой положен принцип равноправия сторон.

При внедрении процедуры медиации для рассмотрения налогового спора необходимо оценить возможность проекции основных принципов медиации на налоговые правоотношения.

Как отмечает Лайтченкова Н. Н. уже имеющийся механизм досудебного урегулирования налоговых споров не отвечает обозначенному ранее принципу равенства, поскольку сама процедура осуществляется налоговыми органами, представляющими интересы государства. Таким образом, решение принимает сторона, участвующая в налоговых отношениях, в рамках которых и возник спор, а не профессиональный посредник - третий субъект, не имеющий заинтересованности в результате процедуры [2, с. 243].

Об «эффективности» медиации в России свидетельствуют показатели, публикуемые Верховным судом РФ [3]. В 2015 году судами общей юрисдикции было рассмотрено 15 819 942 дела по которым возможно было применение медиации, арбитражными судами – 1 531 473 дела. Только в 1 115 случаях (или - 0,007%) была применена медиация. Достигнуть мирового соглашения сторонам удалось почти во всех случаях (916 или более 90%). В арбитражных спорах медиация практически не применялась: из 1 531 473 дел только в 44 случаях (это менее 0,002%), из которых удалось подписать только 7 мировых соглашений. Складывается впечатление, что стороны, участвующие в судебных спорах, не знают о существовании альтернативного способа урегулирования спора или не решаются доверить разрешение спора посреднику, предпочитая квалифицированного судью.

Внедрение медиации при рассмотрении налоговых споров открывает ряд перспектив. Прежде всего медиация позволит разгрузить не только суды, но и подразделения ФНС России, отвечающие за принятие решений в досудебном порядке, что позволит повысить эффективность урегулирования споров и качество рассмотрения особо сложных дел. Преимущества привлечения посредника состоят в том, что это гибкая, менее формализованная, экономичная и быстрая процедура, позволяющая урегулировать налоговый спор в самом начале его возникновения.

Однако введение процедуры медиации для налоговых споров имеет ряд ключевых сложностей. В первую очередь, налоговые правоотношения являются публичными правовыми отношениями, которые напрямую затрагивают интересы государства. Необходимо решить вопрос о личности привлекаемого медиатора, поскольку привлечение посредника от лица коммерческой организации может привести к конфликту интересов, а привлечение государственного органа по сути аналогично уже существующему досудебному порядку. В этой связи интересен опыт США, когда в роли медиатора может быть привлечен служащий налогового органа, непосредственно не участвующий в налоговом споре при так называемой процедуре Fast Track Settlement [4, с. 403].

Следует отметить, что процедура альтернативного урегулирования споров в США, в отличие от процедуры досудебного урегулирования спора, является обязательной как на стадии рассмотрения налогового спора в административном (досудебном) порядке, так и в суде и направлена в первую очередь на снижение расходов и судебных издержек.

В Великобритании альтернативный порядок рассмотрения налогового спора применяется сравнительно недавно. С 2012 года при возникновении налогового спора налогоплательщики в праве обратиться в налоговый орган Великобритании с запросом о применении медиации. При этом в основу решения об одобрении процедуры медиации положена оценка риска и перспектива ведения судебного разбирательства, а отказ в применении медиации позволяет налогоплательщику ходатайствовать о направлении спора в независимый суд для разрешения по существу [4, с. 370]. Применение медиации в Великобритании, в отличие от США, не является обязательным.

В условиях цифровой экономики на сайте ФНС России запущено большое количество интернет сервисов, позволяющих налогоплательщикам как направлять жалобы, так и оперативно узнать результаты их рассмотрения (сервис «Узнать о жалобе»), а также учитывать правовую позицию ФНС России по разным видам налоговых споров (сервис «Решения по жалобам»). По итогам 2017 года к данному

сервису зарегистрировано 578,8 тыс. обращений, что почти в 2 раза больше, чем за 2016 год (308,1 тыс. обращений) [5].

Одним из нововведений является запуск интернет сервисов «Личный кабинет налогоплательщика» для оперативного обмена значимой информацией между налогоплательщиками и налоговыми органами. В 2017 году по вопросам обжалования решений налоговых органов и иных актов налоговых органов ненормативного характера личным кабинетом налогоплательщика воспользовались 5 907 граждан (11 % от общего числа обращений) [6].

Подводя итоги следует отметить, что адаптивное медиации в России имеет как положительные, так и отрицательные перспективы. С одной стороны, медиация - это дополнительный способ урегулировать спор, который приведет к уменьшению нагрузки на судебный аппарат и аппарат ФНС России. Применение данного способа позволит также проявить индивидуальный подход к каждому налогоплательщику исходя из его финансового состояния и социально-экономической значимости, тем самым уменьшить случаи банкротств организаций без возможности взыскать начисленные налоги и штрафы.

С другой стороны, остается неясным правовой статус медиаторов, который позволит гарантировать их независимость, а следовательно - законность и обоснованность составляемого мирового соглашения. Обязанность государственного органа заключить мировое соглашение может повлиять на соблюдение баланса публичных интересов государства. Кроме того, исходя из имеющейся практики применения медиации можно сделать вывод, что данная процедура не пользуется популярностью и в споре стороны прибегают к ней крайне редко.

Оценивая развитие взаимодействия ФНС России и налогоплательщиков в условиях цифровой экономики в рамках урегулирования налоговых споров, прослеживается направленность во внедрении, развитии и практическом применении большого количества интернет-сервисов, позволяющих взаимодействовать с налоговыми органами посредством электронного документооборота, что существенно упрощает данное взаимодействие. Таким образом, можно говорить о возможности полного перехода на электронные сервисы в среднесрочном периоде времени.

Список использованных источников:

1. Шередеко Е.В. Медиация в налоговом споре: опыт зарубежных стран // Финансовое право. 2012. № 8. С. 39 - 40.
2. Лайченкова Н. Н. Медиация в налоговом праве: вопросы правильности и эффективности использования терминологии / Н.Н. Лайченкова // Ленинградский юридический журнал. – 2016. – № 1. – С. 241-246.

3. Справка о практике применения судами Федерального закона от 27.07.2010 № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» за 2015 год (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 22.06.2016).

4. Whitehead Simon. The Tax Disputes and Litigation Review. – 5 Edition. / Simon Whitehead. – London: Law Business Research Ltd, 2017. – 446 p.

5. Федеральная налоговая службы. – Итоги деятельности ФНС России за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа [URL]: https://www.nalog.ru/html/sites/www.new.nalog.ru/docs/analit/itog_fns2017.pptx.

6. Справка о работе с обращениями граждан и запросами пользователей информацией в центральном аппарате Федеральной налоговой службы в 2017 году и декабре 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа [URL]: https://www.nalog.ru/rn78/related_activities/statistics_and_analytics/appeals_citizens/7216550/

Аверина Татьяна Евгеньевна

Averina Tatiana Evgenevna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Банки и управление активами»

Master program “Banks and Asset Management”

e-mail: tanyaverina@rambler.ru

ВЛИЯНИЕ ДИГИТАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ИНСТИТУТОВ

INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON DEVELOPMENT OF FINANCIAL CREDIT INSTITUTES

В статье рассматривается роль дигитализации как ключевого фактора в развитии финансово-кредитных институтов. Обозначены основные тенденции, благодаря которым финансово-кредитные институты способны удерживать свои позиции на рынке.

In this article the role of digitalization is considered as a key factor in the development of financial credit institutes. Main tendencies, which help financial credit institutions keep their positions at the market, are identified.

Ключевые слова: дигитализация, финансово-кредитные институты, блокчейн, большие данные, удаленная идентификация

Key words: digitalization, financial credit institutes, blockchain, Big Data, remote identification

Цифровые финансовые услуги содержат огромный потенциал для повышения финансовой доступности. В силу географических

особенностей и неравномерности размещения населения РФ «бумажные» технологии не позволяют достичь доступности финансовых услуг. Развивать финансовую доступность можно только с помощью цифровых технологий, позволяющих убрать привязку потребления финансовых услуг к местонахождению потребителя, делать комплексные финансовые продукты, не привязанные к каналу распространения.

В условиях, когда западные рынки капитала оказались фактически закрыты для российских компаний, дигитализация — один из немногих способов демпфирования неблагоприятных условий для самого существования российского финансового рынка [2, с.76]. Дигитализация позволяет существенно снизить их себестоимость за счет электронных каналов коммуникации с клиентами, дает шанс на привлечение в экономику новых денег инвесторов, а грамотное использование накопленной информации о поведении клиентов (например, при использовании технологии Big Data) позволяет минимизировать риски.

Сейчас общим мировым трендом является «устранение» финансовых посредников и развитие технологий прямого взаимодействия субъектов финансового рынка. Современные финансовые технологии могут заменить почти все функции традиционных банков. Теперь люди оплачивают свои покупки при помощи смартфона, а на линии старта уже ожидают решения, позволяющие рассчитывать, используя вживленный в ладонь чип [3, с. 35].

Многие банки на сегодняшний день уже видят конкуренцию не со стороны других банков, а со стороны стартап-компаний, создающих новые финансовые продукты. Участники рынка стараются отслеживать последние тенденции и соответствовать им, чтобы удерживать свои позиции на рынке.

1. Система блокчейн - один из самых важных и знаменательных трендов FinTech индустрии.

2. Удаленная идентификация. Благодаря ЕСИА, пользователь может открывать счета, делать переводы, получать кредиты в банке без визита в отделение. Для большей защиты клиентов проводится дополнительная идентификация: распознавание лица и голоса при помощи видеосвязи.

3. Большие данные Big Data. Несколько лет назад сотовые операторы стали анализировать все данные, которые получают о своих клиентах. Сейчас эту технологию используют как основу для дальнейших разработок и в банках. Например, если сделать интеграцию большого массива данных и элементов искусственного интеллекта, то можно научить машину анализировать информацию и на основе этого анализа делать точные прогнозы и заключения, помогающие для принятия важных финансовых решений.

4. Разработка банковских мобильных приложений. Сейчас многие кредитные организации стараются не просто запустить свой мобильный банк, а сделать его понятным в использовании для своих клиентов, добавить множество нужных и часто используемых клиентами функций. Но разработка таких приложений трудоемка и затратна.

В связи с большим спросом на такие услуги стали появляться различные API – это готовые универсальные интерфейсы разработки приложений. API дает возможность интегрировать различные приложения в цифровые платформы, а также быстро добавлять и убирать новые сервисы. Все, что человек делает в мобильном приложении отображается в банке и наоборот, так как системы взаимосвязаны. Необходимость внедрения API обусловлена ориентацией на взаимодействие с клиентами, стремлением к безграничному доступу к экосистемам и потребностью в сокращении времени выхода на рынок.

Благодаря дигитализации финансовых рынков активно развиваются технологии и инфраструктура. На данный момент начался переход от «оцифровки» реального мира к «синтезу» новых сущностей по цифровым моделям, который объединит миллиарды пользователей и приложений на основе искусственного интеллекта, 3D-печати и синтетической биологии.

Но потенциал дигитализации может быть реализован в случае, если Правительство РФ и Банк России будут занимать активную позицию. Регулятор должен осуществлять постоянный мониторинг новых технологий и сегментов финансового рынка, быть в диалоге с его участниками и осуществлять регуляторное воздействие по мере возникновения системных рисков для потребителей финансовых услуг.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон "О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма" от 07.08.2001 N 115-ФЗ (ред. от от 29.07.2017 г.)
2. Хандруев А.А., Конкурентная среда и модернизация структуры российского финансового сектора / А.А. Хандруев А.А. Чумаченко // Банковское дело. 2017. - № 1.
3. Назаренко В. А., Бочкова Е. В. Основные проблемы и пути совершенствования цифровых технологий в России // Молодой ученый. — 2017. — №8.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
URL: <http://www.gks.ru/>

Александрова Ксения Владимировна
Alexandrova Xenia Vladimirovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Saint-Petersburg State University of Economics

Программа «Инновационные персонал-технологии и управление карьерой»
Master program “Innovative personnel-technology and career management”

e-mail: Ksuyshka.84@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ВТОРИЧНОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА RESEARCH OF TECHNOLOGIES APPLIED IN THE SECONDARY ADAPTATION OF THE PERSONNEL

В статье описан процесс адаптация персонала к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды, рассмотрены современные проблемы вторичной адаптации работников, а также исследованы применяемые отечественные и зарубежные технологии по вторичной адаптации персонала.

The article describes the process of personnel adaptation to the changing conditions of the internal and external environment, the modern problems of secondary adaptation of workers are considered, and the applied domestic and foreign technologies for the secondary adaptation of personnel are investigated.

Ключевые слова: вторичная адаптация, персонал, персонал-технологии, методы по адаптации, способы применения

Key words: secondary adaptation, personnel, personnel-technologies, methods for adaptation, methods of application

Адаптация персонала в изменяющихся условиях внутренней и внешней среды является одной из ключевых проблем, стоящих перед современными компаниями и их руководством, так как человеческие ресурсы являются одним из самых важных ресурсов организации. Адаптация – процесс, который требует взаимного приспособления работника и организации. Вместе с тем, включение работника в процесс производства в новых условиях работы должен быть постепенным. Поэтому, управляя процессом адаптации в изменяющихся условиях внутренней и внешней среды, необходимо использовать технологии управления данным процессом с учетом требований окружающей среды, зарубежных и отечественных практик, основываясь на современных персонал-технологиях. Также необходимо, чтобы процесс адаптации был комплексным и непрерывным, учитывал взаимосвязь всех факторов, влияющих на процесс адаптации и отвечал новым требованиям.

На данном этапе во многих организациях существуют проблемы, связанные с изменениями условий внутренней и внешней среды. Еще недавно можно было говорить о недостаточной инновационной

активности российских компаний и их работников, но в настоящее время наблюдаются стремление к оптимизации ресурсов, повышение эффективности работы персонала и организации в целом. Предприятиям, которые стремятся к развитию и готовы осваивать новые сферы деятельности, а также стремящимся к укреплению своих позиций, приходится адаптироваться к требованиям внешней и внутренней среды. Например, замена старого оборудования, может потребовать изменений отработанных схем управления. Вместе с тем данные изменения могут быть непривычны и непонятны для работников, в связи с чем снижается производительность труда, ослабевает система управления и внутренние коммуникации, а также ухудшается социально-психологический климат. Несмотря на актуальность процессов преобразования российских компаний, многие организации не имеют базовых программ по адаптации персонала. Тем не менее, с каждым годом увеличивается число работников, которые вынуждены осваивать новые профессии или менять рабочее место и коллектив, поэтому актуальность проблемы адаптации возрастает в разы.

При вторичной адаптации адаптантами выступают специалисты, которые уже имеют профессиональный опыт, но которым приходится приспособливаться к изменившимся условиям внутренней и внешней среды. Способы включения работников в новые условия деятельности компании могут существенно повлиять на трудовой потенциал уже работающего персонала и усилить его включенность в корпоративную культуру данной организации. Таким образом, в результате процесса адаптации выгоду получают как работники, прошедшие период адаптации к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды, так и сама организация, у которой имеется четко построенная система адаптации [4, с.194].

В ходе исследования применяемых технологий по вторичной адаптации персонала было выявлено, что в России применяется лишь небольшое количество персонал-технологий по адаптации персонала к новым условиям, в то время как западные компании в таких условиях достаточно успешно реализуют современные технологии. Данная проблема особенно остро стоит в государственных учреждениях, а также в организациях социальной сферы – они по-прежнему остаются «закрытыми» для применения современных методов вторичной адаптации своих работников.

Современные методы по адаптации персонала можно условно разделить на три основные группы:

1) экономические методы – пониженные требования к работникам, проходящим период адаптации, например, снижение нормы выработки;

2) административные методы – обеспечивают постоянный мониторинг хода вторичной адаптации работника внося свои корректировки в процесс;

3) социально-психологические методы – помогают работнику быстрее влиться в коллектив, принять новое место работы/должность.

Рассмотрим наиболее актуальные и интересные методы адаптации персонала к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды, применяемые в ведущих компаниях США, Великобритании и других европейских странах.

1) Secondment (вторичное обучение) – суть данного метода заключается в том, что работник на некоторое время переходит на работу в другой отдел своей компании или вовсе на стороннее предприятие для получения новых необходимых знаний и навыков. В результате сотрудник получает не только возможность саморазвития, но и приобретает огромный опыт проектной работы, а самое главное – увеличивает свою адаптивность к изменениям условий внутренней и внешней среды, учится работать в самых разнообразных организационных условиях. Более того, можно отметить, что метод «Secondment» еще и малозатратный, т.к. компании не нужно оплачивать курсы и тренинги своему персоналу, она всего лишь выплачивает ему заработную плату. В России данный метод не используется совсем, однако, по нашему мнению, его применение может принести новые возможности для организаций, а также оказать положительное влияние на эффективность их работы.

2) Buddying (от англ. buddy – друг, приятель) – адаптация при данном методе происходит в процессе дружеского сотрудничества коллег, в условиях отсутствия какой-либо иерархии и наличии постоянной взаимной обратной связи. Данный метод основан на предоставлении друг другу честной и объективной обратной связи, а также на взаимоподдержке и взаимопомощи в достижении поставленных целей и освоении новых навыков. Рекомендуемый оптимальный срок для метода «Buddying» – один год.

3) E-learning (дистанционное обучение) или blended learning (смешанное обучение) – названия данных методов говорят сами за себя. Для успешного преодоления процесса адаптации к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды, работникам предлагается пройти некое обучение, новые знания от которого помогут работникам не растеряться и успешно адаптироваться к изменениям. Однако для успешного применения метода E-learning или blended learning необходима высокая дисциплина, а именно самодисциплина. В Европе данную проблему решили с помощью максимальной интерактивности модулей, программы обучения эстетически красивы, содержат интригу для

постоянного поддержания интереса сотрудников. Данный метод применяется также для сплочения коллектива, командообразования [2].

В то же время, в российских компаниях наиболее часто применяются такие методы адаптации персонала к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды, как:

- метод погружения;
- кадровые школы;
- система наставничества.

Рассмотрим данные методы более подробно. Метод погружения представляет собой полное «погружение» сотрудника в практическую деятельность с первого же дня его адаптации. Таким образом, считается, что работник быстрее войдет в работу. Данный метод наиболее применим среди управленцев, руководителей высшего звена, так как у новичков могут сразу же возникнуть проблемы в связи с их недостаточной компетенцией, пробелами в знаниях конкретных технологий. Напротив, руководители сразу смогут показать способность самостоятельного принятия решений, проявить ответственность, свои личные качества и продемонстрировать свой профессиональный управленческий опыт.

Другой метод адаптации представляют собой кадровые школы. Данный метод применяется, когда работников, проходящих период вторичной адаптации, необходимо как можно скорее ввести в курс работы. Например, если ранее работники занимались иными сферами деятельности. Основная задача метода заключается в обучении работников основным технологиям и специфике деятельности работ. Однако у данного метода есть и отрицательная сторона – после обучения сотрудники выходят с большим объемом знаний, но они носят только теоретический характер, а процесс работы на практике представляется с трудом. И тогда для окончательной адаптации работника все же требуется наставник.

Система наставничества в большинстве компаний представляет собой обучение на практике – опытный наставник вводит адаптанта в курс работ, играя роль помощника и советника. Целью наставничества является адаптация сотрудника к новым условиям, развитие его потенциала в рамках изменившихся условий внешней и внутренней среды. На многих предприятиях деятельность наставника регламентируется «Положением о наставничестве».

Все вышеперечисленные методы по адаптации персонала к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды помогают повысить качество работ адаптируемых работников, развить у них положительное отношение к изменившимся условиям, а также снизить текучесть кадров. Однако следует отметить, что в России применяется лишь небольшое количество персонал-технологий по адаптации

персонала к изменяющимся условиям внутренней среды в то время, как западные компании достаточно преуспели в данной области. Зарубежный опыт вторичной адаптации формировался в условиях серьезных экономических преобразований, конкуренций, нехватки ресурсов. В то же время, советская экономика, особенно в поздний период (1970-1990 годы) исключала конкуренцию между предприятиями, которые были все до единого государственными. С нехваткой ресурсов эти государственные предприятия также не испытывали особых проблем. Экономика постсоветской России в 90-е годы наряду с приватизацией, высокой инфляцией, массовыми закрытиями производств, породила необходимость возрождения национальной экономики на основе принципов конкурентоспособности и эффективности.

В связи с совокупностью всех экономических, геополитических, идеологических, социальных факторов, изменяются условия внутренней и внешней среды у российских компаний, а также у работников этих предприятий. В данное время необходима корпоративная программа применения персонал-технологий по вторичной адаптации персонала. Тем не менее, при их применении необходимо обязательно учитывать особенности российской экономики, закономерности и перспективы развития российских организаций в новых условиях, ментальные особенности работников этих организаций. В противном случае, эффективность применения современных персонал-технологий по вторичной адаптации, хорошо зарекомендовавших себя на Западе, может снижаться при их реализации в отечественных компаниях [3, с. 644].

Список использованных источников:

1. Асадов А.Н. Экономика и социология труда: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 213 с.;
2. Головкина Н. Г. Дистанционный наставник как инструмент адаптации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pharmpersonal.ru> (дата обращения: 21.03.2018);
3. Майзель В. А., Степаненко Е. П. Адаптация зарубежных HR-технологий в российской практике управления персоналом на примере крьюинговой компании // Молодой ученый. — 2016. — №9. — С. 639-644;
4. Медведева Е. В., Виниченко М. В. Адаптация персонала: осознанная необходимость // Материалы VI Афанасьевских чтений. Кадровый потенциал управления социальной сферы России: теория и практика формирования / Под ред. проф. Уржа О. А. – М.: Издательство РГСУ «Союз», 2015. – С. 194;
5. Потёмкин В.К. Управление персоналом: Учебник для вузов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 340 с.

Алексеева Полина Игоревна
Alexeeva Polina Igorevna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Менеджмент качества и конкурентоспособности»
Master Program “Quality and competitiveness management”
e-mail: realmellowg@gmail.com

РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ DEVELOPMENT OF THE MUSICAL INDUSTRY IN RUSSIA IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

В данной статье рассмотрены проблемы современной музыкальной индустрии, а, конкретно, продажи музыки на цифровом рынке. Показано, чем отличается российский музыкальный рынок от западного рынка.

This article examines the problems of the modern music industry, and, specifically, the sale of music on the digital market. It shows how the Russian music market differs from the Western one.

Ключевые слова: цифровая экономика, качество, музыкальная индустрия, продажи, сравнение

Key words: digital economy, quality, music industry, sales, comparison

Цифровая инновационная промышленность поменяла музыкальный рынок. Проблема развития музыкальной индустрии в цифровом мире очень актуальна. На сегодняшний день, чтобы записать песню или альбом, не обязательно иметь дорогостоящее оборудование. Как следствие, у артистов исключается потребность прибегать к популярным звукозаписывающим студиям. Также существует отличие российского музыкального рынка от западного рынка, потому что имеют место быть разные тенденции на цифровой площадке. Далее нами будут рассмотрены эти отличия.

Сокращение издержек и рисков при разработке цифровой информации позволяет повредить прошлые барьеры для вхождения на музыкальный рынок, что содействует формированию высокой конкурентной среды и возникновению новых творческих работ. Однако совместно с этим, продукт, по сути, уходит от её изготовителей в цифровую сферу, в которой они все без исключения не могут осуществлять контроль её продвижения, а прибыль в сфере уменьшилась.

Во-первых, для начала исследуем ситуацию на рынке Соединенных Штатов Америки. Для выживания в музыкальной промышленности компании звукозаписи обязаны приспособляться к свежим условиям цифрового пространства. Но взамен помощи конкуренции в

промышленности правительство США проводит функциональную внутреннюю и внешнюю политику, нацеленную на сбережение образовавшегося «статуса кво».

Например, Белый дом в 2010 году принял Общий стратегический план по защите интеллектуальной собственности, он больше был направлен на борьбу с контрафактом, чем на защиту интеллектуальной собственности, также авторского права.

Профессор права Тулейнского университета Глинн Ланни считает, что отход от неоклассических подходов США в торговле на международном уровне может быть преждевременным. Приверженцы ужесточения регулирования режима авторского права аргументируют собственную сделку тем, собственно, что эти воздействия станут содействовать финансовому подъему, созданию свежих трудящихся пространств и подъему прибылей в творческих секторах экономики. Но приверженцы авторских прав нередко упускают из облича то, каким образом усиление регулирования режима авторского права скажется на иных секторах экономики.

Но следует отметить, что в США цифровой рынок достаточно развит, особенно в музыкальной сфере, потому что это очень хороший старт для молодых артистов, музыка распространяется с помощью тематических сервисов, пользователи покупают подписку, допустим, на месяц и свободно слушают любимые и новые композиции. Также хочется отметить такой факт, по последним подсчетам рынок пластинок и дисков превзошел продажи цифрового контента, это говорит о том, что люди в США стали больше отдавать предпочтение физическим носителям, а не цифровым, но пока рано об этом судить в больших масштабах.

Во-вторых, рассмотрим, что же происходит на российском рынке. В России есть четыре общества по коллективному управлению правами — Российское авторское общество (РАО), Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС), Российский союз правообладателей (РСП) и некоммерческое партнерство по защите и управлению правами в сфере искусства (УПРАВИС). Эта система уже изжила себя. Если рассматривать эту систему, то надо понимать, что появляются новые тенденции, которые происходят в мире,— переход к цифровой экономике, переход к новой социальной формации, к информационному социуму, социуму познаний. А, например, РАО не меняется и начинает потихоньку переставать существовать.

Также, например, существует система организаций коллективного управления правами (ОКУП) — это своеобразные посредники между авторами произведений и слушателями, пользователями. Раньше роль посредника была очень серьезной, одной из важных, но сегодня, с приходом цифрового пространства этот институт стал непригодным.

ОКУП должен был на это отреагировать, что-то поменять, но такого не случилось, что вызвало дальнейшую непригодность.

Так как произошел переход к иным отношениям, которые связаны с интеллектуальной собственностью, авторы могут позволить себе сократить издержки и риски, а это возможно только с помощью новых технологий.

В результате проведенного исследования целесообразно сделать вывод о том, что рынок цифрового пространства небольшой, что касается физических носителей, то их почти не существует, а самое главное, не произошло замены. Музыка, которая есть на российских площадках в интернете, слабо монетизируется. Если сравнивать с США, то там существует, например, такой сервер, как Spotify. Там все просто, пользователь платит определенную сумму за месяц и слушает все, что захочет, у нас есть аналоги такие как, Яндекс Музыка и т.д., но они не так развиты в плане принесения прибыли музыкантам, как в США. Из этого можно делать вывод, что люди столько не потребляют материала, чтобы он начал монетизироваться.

По нашему мнению, целесообразно выделить следующие сложности, стоящие перед цифровым рынком в России, а именно, такие как ментальность нашей страны, это элементарно сказывается то, что в сравнении с западом у нас не так массово и целенаправленно появилась возможность создавать свои серверы для продаж. Там именно работают с артистом, делают все, чтобы продвигать его именно на цифровых площадках, мы пока что уступаем в этом, поэтому причина слабой монетизации – это недостаточный подход к цифровому миру. Решением данной проблемы, по нашему мнению, может выступать глубокое изучение тенденций, которые происходят в цифровой сфере.

Список использованных источников:

1. Музыкальная индустрия 2.0: технологии трансформируют правила [Электронный ресурс] // IQ.hse.ru. – 2013. – 23 января. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177670975.html>

Альгина Татьяна Борисовна
Algina Tatiana Borisowna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

к. э. н., доцент

St. Petersburg State University of Economics

PhD, ass. Proff/

e-mail: tatyanaalgina@yandex.ru

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ
БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА
INNOVATIVE APPROACH TO ORGANIZATION
MANUFACTURING PROCESSES BASED ON
LEAN PRODUCTION**

В статье рассматриваются вопросы внедрения инструментов концепции бережливого производства в практику работы отечественных промышленных предприятий, что позволит повысить эффективность производственных процессов.

The article deals with the introduction of the concept of lean production tools in the practice of domestic industrial enterprises, which will improve the efficiency of production processes.

Ключевые слова: бережливое производство, точно в срок, канбан, кайдзен, система 5С

Key words: lean production, just-in-time, kanban, kaizen, 5S system.

В настоящее время становится актуальной поддержка и всесторонний контроль деятельности предприятия, что касается и отдельно взятого работника, и каждого структурного подразделения, и всех производственных процессов. Особое место в этом случае занимает концепция бережливого производства, выступающая прежде всего как инструмент снижения производственных потерь, что имеет важное значение для промышленных предприятий. По своей сути бережливое производство (lean production, концепция Лин) представляет собой методологию, обобщающую опыт предприятий, которые активно ищут способы снижения затрат и ориентируются при этом на внутренние резервы, связанные с организацией производственных процессов. Основная идея концепции Лин заключается в том, что все производственные процессы должны быть очищены от того, что ведет к излишним издержкам и не влияет на сроки и качество производимой продукции. Это производство «без жирка» (стройное, тощее) устраняет потери на всех этапах жизненного цикла продукта, начиная с проектирования и разработки, продолжая на этапе производства и заканчивая на этапе послепродажного обслуживания и ликвидации. Вся

производственная цепочка, включая взаимодействие с поставщиками и клиентами должна быть освобождена от потерь, производственные процедуры упрощены и упорядочены, а выпуск продукции ускорен.

Принципы бережливого производства направлены на создание рыночной производственной системы, деятельность которой направлена на удовлетворение клиента и максимальное сокращение при этом всего того, что не создает ценности потребителю. Данная концепция была сформулирована в США в конце 80-х годов XX века и получила широкое распространение в мировой практике. При этом сама методология бережливого производства является эмпирической по своей природе и обобщает опыт японской компании Тойота. В свое время в производство автомобилей данной компании были внедрены различные инновационные подходы, которые позволили организовать производственные процессы на более высоком уровне, что способствовало значительному снижению затрат и повышению конкурентоспособности продукции. Прежде всего можно выделить три основные концепции: точно в срок (just-in-time, JIT, ТВС), канбан и кайдзен. Можно отметить, что вышеназванные системы являются широко известными и востребованными, особенно в производстве.

На первых этапах использования системы JIT стремились к минимизации запасов материалов, комплектующих, полуфабрикатов в производственном процессе. Все они должны поступать в необходимом количестве в нужное место и к точно назначенному сроку для производства и реализации продукции, при этом страховые запасы, замораживающие денежные средства и замедляющие оборачиваемость, становятся ненужными. Позднее JIT превратилась в некую философию организации производства, цели которой подчиняются ее основной идее, которая заключается в сокращении производственных процессов при оптимальном использовании ресурсов. Для этого необходимо, во-первых, исключить сбои и нарушения в процессе производства, во-вторых, придать гибкость производственной системе относительно объемов производства и ассортимента, в-третьих, сократить время подготовки и проведения производственных процессов, и наконец, свести к минимуму материальные запасы и устранить необоснованные затраты. Производство JIT строится на принципах «вытягивания», согласно которому операции на любом рабочем месте вызываются необходимостью использования выхода (выпуска) предыдущей операции на следующем рабочем месте. Начало каждой операции производственного процесса побуждает спрос, начиная от спроса покупателей на готовую продукцию и заканчивая спросом на материалы, комплектующие и т.п., требуемые в начале процесса. Таким образом, спрос «тянет» заказ через производственную линию, при этом достигается тесная координация между рабочими

местами, что сглаживает материальный поток. Цель JIT производства – «одновременное достижение своевременного удовлетворения спроса покупателей высококачественной продукцией с минимально возможными общими затратами» [3, с.843].

Реализация концепции производства «точно в срок» имела серьезную информационную и организационную поддержку в виде системы канбан. Каждая деталь, инструмент имеют бирку (карточку), в которой дается вся необходимая информация для бесперебойного прохождения по производственной цепочке. Карточки в системе канбан являются по сути документами организационной спецификации, обеспечивающей строгую упорядоченность и сбалансированность протекания производственных процессов. Посредством информационных карточек канбан даются указания в виде разрешения на производство операции, передачу или исключение предмета туда (незавершенного производства, полуфабриката, продукта) в вытягивающей системе[2]. Схема данной модели достаточно проста, но она оказывает весьма результативное воздействие на организацию производственных процессов. Использование подхода по системе канбан делает производственную цепочку максимально обзорной и прозрачной, способствует снижению различного вида потерь, связанных с перепроизводством, перемещением, дефектами и т.п., все это необходимо для управления бережливыми производственными линиями.

Третьей концепцией, зародившейся в недрах компании Тойота, является кайдзен, что означает непрерывное совершенствование производственного процесса по всем направлениям. Широко используется система кайдзен-кост, направленная на снижение затрат на этапе производства продукции. Кайдзен также можно считать определенного рода философией производства. духом которой должны проникнуться все члены трудового коллектива. Яркий пример воплощения такого подхода – создание кружков качества, рационализаторство. Каждый работник должен применять участие в непрерывном процессе улучшения производственных процессов на всех уровнях управления.

Развитие концепций точно в срок, канбан и кайдзен привело к возникновению системы 5С (пять шагов), которая применима к любому производству и является одним из основных инструментов бережливого производства. Основная идея 5С заключается в оптимизации производственных процессов на каждом рабочем месте. В качестве способов оптимизации предлагается пять шагов [1].

1. Сортировка. Этот шаг направлен на то, чтобы работники не тратили время на поиск вещей, сортируем все на нужное и ненужное.

2. Соблюдение порядка. Этот шаг направлен на организацию хранения необходимых вещей, позволяющую быстро их найти и использовать, каждая вещь должна иметь свое место.

3. Содержание в чистоте. Этот шаг реализуется регулярной тщательной уборкой рабочего места и опрятностью.

4. Стандартизация. Этот шаг означает поддержание порядка, наличие точных инструкций, планов работ и строгий контроль за их выполнением.

5. Совершенствование. Этот шаг направлен на воспитание, формирование привычки к строгому соблюдению всех правил, он основан на принципах кайдзен – каждый сотрудник должен стремиться к усовершенствованию работы на своем участке, в своем подразделении, на своем рабочем месте.

Система 5С представляет собой стиль жизни и работы на предприятии. Она способствует росту производительности труда, снижению травматизма, повышению заработной платы, работникам приятно находиться на своих рабочих местах, снижается усталость, пробуждается творческий интерес к трудовой деятельности. Целый ряд российских предприятий реализует в настоящее время программы внедрения такого эффективного инструмента бережливого производства как система 5С. Несмотря на кажущуюся простоту такого подхода, достичь результата достаточно сложно.

Внедрение элементов бережливого производства тесно связано с научной организацией труда (НОТ), методики которой отработывались в отечественной практике, начиная с индустриализации в 30х годах XX века. В настоящий период методы НОТ активно используются промышленными предприятиями. Однако, для успешного развития в области совершенствования производственных процессов необходимо сочетать традиционные подходы с инновационными, к каковым безусловно относятся инструменты бережливого производства. Особенно заинтересованы в этом динамично развивающиеся крупные и средние компании, работающие в конкурентной среде, и нуждающиеся в новых технологиях организации производственных бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. Вумек Д., Джонс Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании – М.: Альпина Паблишер, 2018.- 472 с.
2. Канбан и точно вовремя на Toyota. Менеджмент начинается на рабочем месте – М.: Альпина Паблишер, 2017.- 214 с.
3. Хоргрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет, 10-е изд./Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2005.- 1008 с.

Бабенко Константин Андреевич
Babenko Konstantin Andreevich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics

Программа «Логистика»

Master program «Logistics»

e-mail: konstantin1303@yandex.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛОГИСТИКИ РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ TRANSFORMATION OF RETAIL LOGISTICS IN CONDITIONS OF OMNICHANNEL RISING

В данной статье рассматривается такой современный логистический тренд, как омниканальность. Статья раскрывает особенности и преимущества реализации данной концепции, а также трудности, с которыми может столкнуться ритейл при осуществлении перехода.

This article is devoted to the omnichannel logistics trend. The article reveals the features and advantages of implementing this concept, as well as the difficulties that retailers may face during this transformation.

Ключевые слова: омниканальность, модель, канал, онлайн, офлайн, сбыт
Key words: omnichannel, model, channel, online, offline, distribution

С проникновением Интернета, цифровизацией общества и экономики меняются как потребители, так и их вкусы. Все большее число покупателей отдает предпочтение сервису, они становятся все более требовательными к качеству обслуживания и к возможности получить нужный товар разными способами, в разных точках и через разные каналы. Данная тенденция стала предпосылкой для появления такого логистического тренда, как омниканальность, представляющего собой следующую ступень эволюции сбытовой логистической подсистемы.

Омниканальная концепция продаж предполагает доступность для потребителя любых каналов для совершения покупки, будь то оффлайн-или онлайн-магазины, продажи через мобильные приложения, социальные сети, по телефону и прочее. «В любое время, в любом месте, при помощи любого устройства». Ритейлер предлагает одни и те же товары и услуги по одинаковой цене, проводит акции вне зависимости от канала продвижения.

Омниканальная стратегия включает в себя два взаимосвязанных блока:

1. Маркетинг и продажи. На этом уровне ритейлеру придется решать задачи синхронизации каталогов, доступности информации о наличии товаров, поддержки единой ценовой политики, проведения сквозных

рекламных кампаний, централизованного управления акциями и скидками.

2. Логистика. Сложный и новый для многих ритейлеров опыт, который включает поддержание единого уровня обслуживания для всех каналов, выполнение оптимальной по срокам и стоимости доставки товара вне зависимости от условий заказа.

Рассматривая маркетинговый блок, можно отметить, что приведение ассортиментной и ценовой политики к единому целому – не самый серьезный барьер на пути трансформации сбыта. Проблема кроется в реструктуризации логистической системы. Ритейлерам предстоит решить сложную задачу по работе с заказами пользователей. Ведь в omnichannel-модели в разы усложняются привычные складские операции по комплектации и отправке.

Заказы будут собираться из нескольких позиций, которые не всегда могут находиться на одном складе. Также необходимо в режиме реального времени регулярно регулировать маршрутизацию, так как пункт доставки не строго фиксирован. Покупатель может выбрать вариант доставки в ближайший магазин, пункт самовывоза или на дом.

Большинство офлайн-ритейлеров имеют не самый удачный опыт запуска онлайн-канала. По статистике большинство Интернет-магазинов либо с трудом окупаются, либо приносят небольшую прибыль от продаж в размере 5-10%. В таком случае зачем необходим дополнительный канал продаж?

Дело в том, что благодаря уровню сервиса, оказываемого онлайн-ритейлом, отдельный сегмент потребителей отказывается от совершения покупок в торговых точках в пользу торговли в сети. Темпы роста e-commerce в 4 раза превышают рост in-store торговли. В России такой показатель еще выше. Таким образом офлайн-ритейлер со временем может потерять даже своего лояльного потребителя, который ввиду отсутствия предложения будет вынужден уйти к конкуренту. Следовательно, можно сказать, что развитие новых каналов продаж – это стратегическая необходимость.

Такая экспансия офлайна в онлайн вынуждает Интернет-ритейлеров принимать зеркальные меры, инвестируя и развивая офлайн-сегмент.

Способы перехода к омниканальной модели можно рассмотреть на примере лучших практик от крупнейших мировых ритейлеров: Amazon и Wal-Mart. Первая компания – крупнейший игрок рынка онлайн-торговли, вторая – офлайн сегмента.

Amazon, реализуя выход в офлайн-сегмент, для приобретения необходимой логистической инфраструктуры прибегнул к стратегии заключения сделок M&A (Mergers and Acquisitions – слияния и поглощения). Так, в конце 2017 года было осуществлено поглощение

Amazon'ом сети магазинов здоровой пищи Whole Foods Market (WFM) за \$13,7 млрд, что стало крупнейшей сделкой в истории компании.

С покупкой WFM Amazon приобрела не просто 465 больших продуктовых магазинов. На самом деле, это огромное количество складов в трех странах с большими развитыми рынками. Теперь у компании появилось не только 465 новых точек выдачи, но и дополнительные складские мощности, где компания сможет размещать самый популярный товар для еще более оперативной доставки.

В свою очередь, Wal-Mart для обеспечения сервиса по доставке заказов Интернет-магазина на территории Японии заключил договор о сотрудничестве с гигантом японской e-commerce – Rakuten. Совместный проект по доставке продуктов на дом будет запущен во второй половине 2018 года и уже имеет достаточно хорошие перспективы, так как рынок доставки еды в Японии за 2017 год составил 19 млрд. долларов.

Суть данных best practices в том, что для успешной реализации концепции омниканальности в области логистики необходимо заручиться партнерскими соглашениями, так как омниканальный ритейл без идеально налаженной системы распределения товара просто невозможен. На начальном этапе не стоит стремиться создать и полностью самостоятельно контролировать логистическую инфраструктуру. Такой проект требует огромных инвестиций, возможная потеря которых обернется для компании крахом.

Omnichannel логистика – это абсолютно новая компетенция для большинства ритейлеров. Это и новые бизнес-процессы, и новые технологии, ИТ-системы. Выбранное решение должно быть гибким и масштабируемым, подстраиваться под постоянные изменения – мало кому удастся сразу выстроить идеальную систему, поэтому логистические процессы omnichannel-ритейлера будут постоянно меняться.

Список использованных источников:

1. Deloitte Омниканальный ритейл в России [Электронный ресурс] / URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/about-deloitte/ru/ru_omni_ispr_article.pdf (дата обращения 05.04.2018).
2. Business Insider The future of retail 2018 [Электронный ресурс] / URL: <http://www.businessinsider.com/intelligence/future-of-retail-2018> (дата обращения 10.04.2018).
3. DHL Omni-channel Logistics [Электронный ресурс] / URL: http://www.dhl.com/en/about_us/logistics_insights/dhl_trend_research/omni_channel_logistics.html#.WRQUmoiLSM8 (дата обращения 05.04.2018).
4. PwC Total Retail 2017 [Электронный ресурс] / URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf> (дата обращения 02.04.2018).

5. Walmart teams up with major Japanese e-commerce player Rakuten [Электронный ресурс] URL: <http://www.businessinsider.com/walmart-teams-up-with-major-japanese-e-commerce-player-rakuten-2018-1> (дата обращения 10.04.2018).

Боголюбова Светлана Анатольевна
Bogolyubova Svetlana Anatoljevna,
Боголюбов Валерий Сергеевич
Bogolyubov Valery Sergeevich

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Управление фирмой и туристскими рынками»

Master program “Management of the firm and tourist markets”

e-mail: deni49@yandex.ru

ДИНАМИЧЕСКОЕ ПАКЕТИРОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

DYNAMIC PACKAGING AS AN INNOVATIVE STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

В статье рассмотрены направления инновационной деятельности индустрии туризма. Показано, что динамическое пакетирование следует рассматривать как инновационную стратегию развития мировой туристической индустрии в условиях цифровой экономики и главнейший фактор развития внутреннего российского рынка туристических услуг и сделать доступными регионы России.

The article deals with the direction of innovation of the tourism industry. It is shown that dynamic packaging should be considered as an innovative strategy for the development of the world tourism industry in the digital economy and the main factor in the development of the domestic Russian tourist services market and make regions of Russia accessible.

Ключевые слова: динамическое пакетирование, инновации, цифризация, стратегия, туристическая индустрия

Key words: dynamic packaging, innovation, digitization, strategy, tourism industry.

Развитие современного туризма во многом зависит от инноваций и инновационных подходов, на внедрение которых, безусловно, оказывают влияние политико-экономические, валютные факторы, продолжающиеся санкции со стороны Америки и европейских государств, появление новых каналов дистрибуции, массовый выход офлайн компаний в Интернет, изменение модели потребления: персонализация подхода в организации путешествия, использование мобильных приложений, благосостояние

населения и многие другие. Поэтому стратегическое поведение туристских предприятий должно, в первую очередь, учитывать внешние факторы, которые объективно формируют туризм как открытую социально-экономическую систему.

«Инновационная деятельность в туризме в настоящее время осуществляется по следующим направлениям:

- организационное, связанное с развитием, реорганизацией предприятия и туристского бизнеса, поглощением компаний, кадровой политикой;
- технологическое, связанное с новыми подходами при разработке турпродукта;
- маркетинговое, позволяющее проанализировать воздействие динамично меняющихся факторов внешней и внутренней среды на изменение потребностей целевых потребителей;
- информационное, связанное с бронированием услуг через Интернет, продвижением электронных каталогов с видео роликами и предложениями гостиниц, транспортных компаний, ресторанов, использованием 3D-технологий». [2].

По-сути, все эти четыре направления реализуются в современной стратегии туристских фирм, известной уже под названием, как динамическое пакетирование туров, осуществляемое через прямое обращение к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг. Использование такой технологии формирования и реализации туров стало возможным благодаря быстрому развитию информационно-цифровых технологий и пониманию перспектив развития экономики, в том числе и индустрии туризма в цифровом поле [1].

Универсальный конструктор индивидуальных туров, позволяющий за несколько минут забронировать, оплатить и оформить поездку на самых выгодных условиях. За счет специальных тарифов от перевозчиков и отелей цена в пакете всегда ниже, чем на услуги, забронированные отдельно на сайтах поставщиков. Разница может достигать 20-30%. При этом минимизированы риски непредоставления оплаченного тура.

Опыт развитых в туристическом отношении стран показывает, что в ближайшей перспективе динамическое пакетирование станет технологической основой новой стратегии развития мировой туристической индустрии.

В последнее время доля пакетов, сформированных с использованием этой технологии, составляет половину объема турпродукта, продаваемого на европейском рынке.

По данным компании Data Insight ежегодный прирост интернет-продаж туристских продуктов (e-Travel) составляет 30% [3]. При этом более половины продаж приходится на авиабилеты (55%) (рис.1), рост продаж за последние 6 лет увеличился в 10 раз, достигнув 740 млрд.руб. (рис.2).

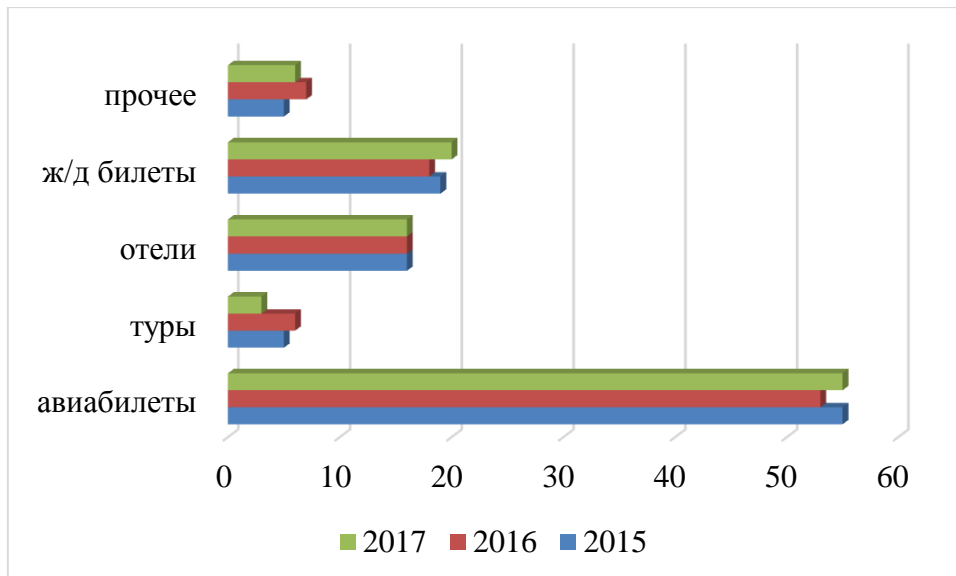


Рисунок 1 - Изменение структуры рынка e-Travel туристических услуг, %

Обращает на себя внимание тот факт, что увеличивают продажи через интернет, как правило, традиционные туроператоры, такие как «Пегас Туристик», «Натали Турс», «TUI». Так, у «Пегас Туристик» она выросла с 8 до 10%, а у TUI – с 6 до 7%. [3]. Кроме того, туристические онлайн-сервисы все больше делают ставку на динамические пакеты «перелет + отель» (сегмент «туров»), стараясь предложить путешественникам комплексный продукт. Сделав ставку на удобство и простоту для клиентов, авиакомпании увеличили продажи через собственные онлайн – порталы, например, [Utair](#) - 20% билетов, S7 – 40%, «Победа» – 70%, «Аэрофлот» – 25% [3].

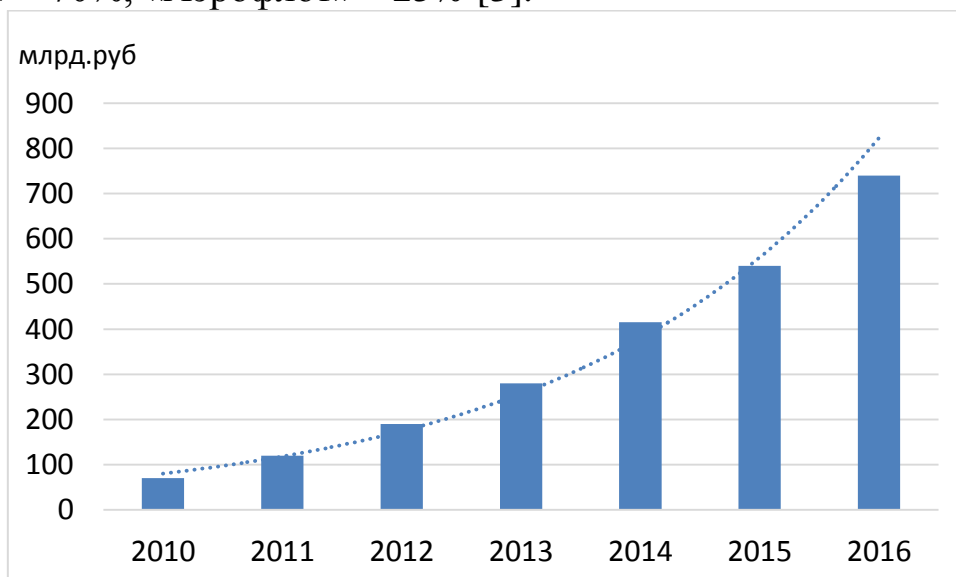


Рисунок 2 - Динамика доходов от он-лайн продаж туристических услуг российским покупателям [4]

Более того, все чаще авиакомпании предлагают вместе с авиабилетом приобрести и другие туристические услуги: например, забронировать отель или трансфер, арендовать автомобиль и прочее. Дополнительные сервисы на сайтах авиакомпаний повышают лояльность клиентов, помогают конкурировать с онлайн-агентствами и положительно сказываются на рентабельности – маржа в отельном или экскурсионном сегментах выше, чем в авиабилетах, и комиссия авиакомпании за проданные путешественнику иные туруслуги может быть сопоставима со средней прибылью авиакомпании с одного перевезенного пассажира.

Это объективно формирует, укрепляет и развивает связи между элементами системы туризма: транспорт, турфирмы, средства размещения, питания и аттракторы – целевые объекты путешествия туристов как на локальном, так и глобальном рынке туристских услуг, что трудно представить, но ИКТ позволяет соединить каждый элемент со всеми другими элементами.

Во-первых, это увеличивает устойчивость противодействия системы к факторам внешней среды;

Во-вторых, обеспечивает условия самоорганизации и восстановления системы при необходимости, когда некоторые связи могут быть по различным причинам нарушены. Например, железнодорожное сообщение может быть заменено автомобильным при более приемлемых условиях.

В-третьих, сама система начинает работать на новые потребительские ценности: комплексное обслуживание за счёт расширения спектра дополнительных услуг; повышение качества пост-продажного сопровождения клиента; внедрение международных стандартов сервиса.

С этих позиций основную организационно-целевую функцию выполняют не туроператор как исполнитель, а потенциальный турист как заказчик. Иными словами, не ему предлагают, «навязывают» определенный тур по качеству, времени и т.д., а туроператор формирует тур по заявке туриста, которая затем моделируется и оптимизируется по времени и по стоимости туроператором.

Поэтому и динамическое пакетирование, конечно, является принципиальным качественным шагом вперед, повышая качество обслуживания, снижая временные и стоимостные издержки как для турфирм, так и пользователя.

Полагаем, что динамическое пакетирование сегодня следует рассматривать не только как новую инновационную стратегию развития индустрии туризма, но и как главнейший фактор развития внутреннего российского рынка туруслуг и сделать доступными регионы России, так как оно позволяет донести как до организованных, так и для самостоятельных путешественников разрозненный ресурс небольших

курортов, отдельных объектов размещения, которые сегодня никем не продвигаются на рынке в привычном для организованного туриста формате.

Список использованных источников:

1. Боголюбов В.С. Тенденции развития конгрессно-выставочной деятельности в условиях цифровой трансформации экономики // Современные цифровые организации. Проблемы и перспективы цифровых организаций и конгрессно-выставочной деятельности / И.М. Байкова и др.; под ред. О.Н.Кострюковой, Г.С.Сологубовой. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С.74-86.
2. Боголюбова С.А. Инновационная стратегия туристского предприятия // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: материалы XIII Международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. - С.102.
3. Все больше туристов покупают билеты и даже туры через интернет [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/12/07/668485-turistov-turi-internet> (дата обращения 28.04.2018)
4. Data Insight: Российский рынок путешествий. Доклад на конференции TRAVELHUB 2017 [Электронный ресурс] URL: https://www.travelhubr.com/blogs/travel_market/data-insight-travelhub-2017.html (дата обращения 28.04.2018)

Богомазова Екатерина Алексеевна

Bahamazava Katsiaryna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Экономика малой фирмы и StartUp»

Master program “Economics of Small and Medium size Enterprises and StartUp”

e-mail: katyabogomazova@gmail.com

**ОСОБЕННОСТИ ВЫВОДА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ НА
РОССИЙСКИЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ С
АВТОМАТИЧЕСКИМ ОПРЕДЕЛЕНИЕМ ИЗБЕГАЕМЫХ
ИНГРЕДИЕНТОВ В ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ И КОСМЕТИКЕ
SPECIFICS OF INTRODUCING MOBILE APP TO THE RUSSION
MARKET: THE CASE OF THE APP WITH AN AUTOMATIC
RECOGNITION OF UNDESIRABLE INGREDIENTS**

В данной статье рассматривается как рынок мобильных приложений в целом, так и в Российской Федерации в частности. Дополнительно, были проанализированы тренды развития, нормативно-законодательные особенности, наиболее популярные способы продвижения и монетизации мобильных приложений в Российской Федерации.

This article considers both the market of mobile apps in general, and in the Russian Federation in particular. Additionally, trends, regulatory and legislative features, the most popular ways of mobile app's promotion and monetization were analyzed.

Ключевые слова: мобильные приложения, монетизация, дигитизация, диабет, ожирение, правильное питание.

Key words: mobile app, promotion, monetization, digitization, monetization, diabetes, obesity, healthy food.

Мобильный телефон настолько интегрировался в нашу жизнь, что многие люди сейчас чувствуют себя не комфортно, если забыли его дома. И не последняя причина такого состояния дел заключается в том, что наш телефон — это мультифункциональное устройство, которое дает возможность не только общаться с другими людьми, но и помогает в обучении, зарабатывании денег и развлечениях. Дополнительные функции в мобильном телефоне реализуются через приложения. Мобильное приложение – это программное обеспечение, которое можно установить на мобильные устройства.

Рынок мобильных приложений продолжает расти как в натуральном (рисунок 1), так и в стоимостном выражениях (рисунок 2). Хотелось бы сразу отметить, что несмотря на присутствие нескольких платформ для загрузки приложений, основными являются два: Google Play Store (контролирует 43% рынка мобильных приложений) и Apple App Store(33,8%). Как видно по рисунку 1, рост мобильных приложений на android-платформе продолжается, а на ios-платформе начал падать.

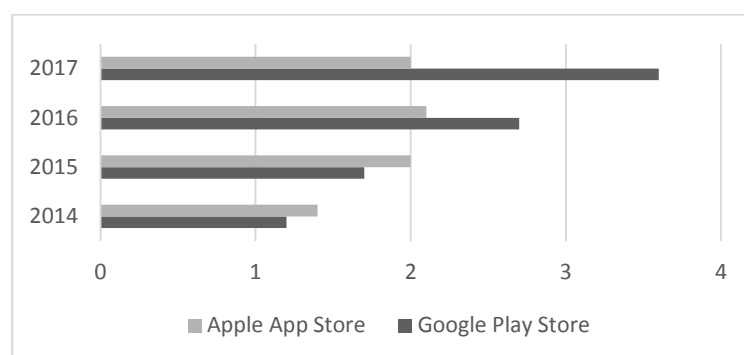


Рисунок 1 – Динамика роста мобильных приложений на платформах Google Play Store и Apple App Store, млн штук [1]

Стоит сказать, что данный рост обусловлен включением развивающихся стран в экономику мобильных приложений, а в такого рода странах больше распространены android -телефоны.

Что касается трат пользователей на мобильные приложения, то Китай является безусловным лидером (рисунок 2).

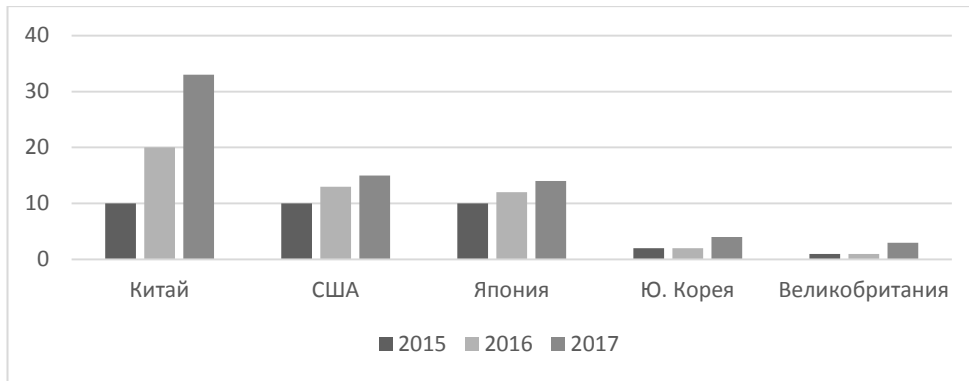


Рисунок 2 – Топ-5 стран по тратам пользователей на мобильные приложения, млрд. долларов США[1]

Россия находится на 5 месте на обеих платформах по количеству скачиваемых приложений, и хотя российский рынок мобильных приложений растет медленнее общемирового, в 2017 году российские пользователи вошли в топ-10 по тратам на приложения.[3].

В целом, на мировом рынке мобильных приложений отмечаются такие тенденции:

- Страны, которые вошли на этот рынок раньше, показывают первые признаки насыщения (например, на американском рынке в 2017 году только пользователи 18-24 лет провели в мобильных приложениях столько же времени, как и в 2016, когда в других возрастных категориях произошел спад, при этом среднее количество времени в 2017 года – 2,3 часа против 2,6 часа в 2016 [4],
- Анализируя статистику платных приложений сайта AppAnnie можно сделать вывод, что сейчас способ монетизации «платные приложения» актуален только для мобильных игр. Также интересно, что все страны играют в одни и те же игры, например, на 3 февраля 2018 года – это была Minecraft,
- Среди бесплатных приложений как минимум 2 из топ-5 принадлежит Facebook или Google, исключения составляют только Япония и Китай (в Китае Facebook был заблокирован в 2009, Google – в 2014),
- Увеличение популярности приложений для покупок.

Российский рынок мобильных приложений помимо сходных тенденций с мировым рынком имеет и особенности. Самая главная особенность является то, что рынок является растущим и у разработчиков мобильных приложений еще есть время занять свою нишу. Дополнительно можно выделить такие моменты.

Если владелец аккаунта на платформе и автор приложения одно и то же лицо, то оформление разработчика как индивидуального предпринимателя для получения дохода от мобильного приложения

необязательно, однако авторство необходимо подтвердить, получив на свое имя свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ, далее физическое лицо будет подавать декларацию о доходах и платить 13% НДФЛ,

Apple App Store и Google Play за свои услуги взимают 30% от суммы проведенных транзакций внутри мобильных приложений с их владельцев и так как эти компании не имеют представительства в Российской Федерации, то владелец обязан уплачивать НДС из этих 30% при оформлении ИП или юридического лица, но данный пункт утратит силу с 1 января 2019 года,

Если владелец мобильного приложения собирается получать основной доход от рекламной деятельности внутри приложения (а этот способ монетизации мобильного приложения является пока самым прибыльным в Российской Федерации), то оформлять ИП необходимо.

Общим же между российский рынком мобильных приложений и мировым рынком является отсутствие регулирования между разработчиками и платформами. Учитывая, что платформы выпускают свои приложения, становится ясно, что у них существуют возможность дискриминации разработчиков.

В России, также как и других странах, жизнь становится все более дигитизированной, поэтому пользователи требуют от своих устройств больше интерактивности и индивидуального подхода. Дополнительно, потребление по разным причинам также становится более осознанным. По данным ВОЗ в России 19,6% человек страдает ожирением, по данным Федеральной службы государственной статистики количество зарегистрированных больных сахарным диабетом с 1990 по 2016 увеличилось в 2, 64 раза, по данным Института иммунологии РФ различные формы аллергии наблюдаются у 17-30% населения. Также наблюдается тенденция потреблять натуральные продукты, вести здоровый образ жизни. К сожалению, наклейки «Био», «Натуральный продукт» никак не обязывают производителей, и, по большому счету, эти упоминания являются дополнительной рекламой. Поэтому потребителям необходимо тратить время на изучение состава, а время, особенно в большом городе, является очень ценным. Исходя из этих предпосылок автором была создана концепция мобильного приложения «Здорово», которое автоматически определяет избегаемые ингредиенты в продуктах питания и косметики. При сканировании приложение также показывает похожие продукты, их месторасположение и цены. На сохраненные товары впоследствии приложение присылает скидки из магазинов. Таким образом, мобильное приложение делает здоровый шоппинг эффективнее и дешевле. На российском рынке пока отсутствует такого рода приложение.

Автором было проведено интервьюирование репрезентативной выборки по Санкт-Петербургу с целью проверить гипотезу о целесообразности вывода данного приложения на рынок. В результате было выявлено, что 87,5% респондентов проверяют ингредиенты в продуктах питания; среди проверяющих: 85,7% респондентов – женщины, 65,8% находятся в возрасте 20-46 лет; 62,5% имеют телефон android, уровень образования не влияет на интерес к ингредиентам; 71,8 % отметили, что их окружение заинтересовало бы такого рода приложение.

Однако мало сделать полезное приложение, нужно его еще сделать видимым для пользователей. Наиболее популярными способами продвижения являются продвижения через социальные сети и вывод в топ мобильных приложений. По данным MediaScore в России самыми посещаемыми сайтами являются Яндекс, Вконтакте, Google, Mail.ru, Одноклассники. Однако, реклама на таких гигантах как Яндекс стоит 1,6 млн. рублей за неделю, что для начинающего предпринимателя является запредельной суммой и, дополнительно, несмотря на широкий охват, реклама скорее всего затеряется. Автору кажется наиболее целесообразным продвигать мобильные приложения через социальные сети (В Контакте и Одноклассники) и топы категорий мобильных приложений, а также использовать комбинированные подходы для отслеживания реакции потребителей.

Наиболее популярным способом монетизации в России является реклама. На начало 2018 года просмотр видео до конца в приложении приносил 600 рублей за 1000 человек, 1000 кликов на баннер – 3 рубля. В первый год жизни такого рода приложения достижимое количество пользователей – 67 тысяч человек в месяц (насчитывается как минимум 8 млн активных пользователей приложений в РФ). Дополнительные способы монетизации в данном случае будут партнерские соглашения с магазинами (показывать первыми товары тех, с кем есть соглашения) и платная версия приложения с расширенными функциями.

Необходимые инвестиции 4,165 млн рублей, срок окупаемости 1,4 года. Чистый дисконтированный доход(ЧДД) за 5 лет – 22,140 млн рублей (ставка 22%).

Логично, что наиболее серьезным риском является недостаточный спрос. Анализ чувствительности проекта показал, что уменьшение пользователей на 1% приводит к уменьшению ЧДД на 8,23%.

В заключении можно сделать вывод, что рынок российских приложений является развивающимся, что дает возможность занять пока пустующую нишу. На данный момент, кроме прочих, такие ниши существуют в категории «Покупки».

Список использованных источников:

1. AppFigures [Электронный ресурс]// iOS Developers ship 29% fewer Apps in 2017 - Ariel - 30 March 2018 - Режим доступа: <https://blog.appfigures.com/ios-developers-ship-less-apps-for-first-time/> . - Загл. с экрана. – Яз. англ.,
2. App Annie [Электронный ресурс]/ 2017/ Retrospective: A Monumental Year for the App Economy – Lexi Sydow and Sam Cheney - 17 Jan 2018- Режим доступа: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/> . – Загл. с экрана. – Яз. англ.,
3. Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) [Электронный ресурс]//Итоговый отчет «Мобильная экономика России 2017» - Режим доступа: <http://mobile2017.raec.ru>. Загл. с экрана. – Яз. рус.,
4. ComScore [Электронный ресурс]//The 2017 U.S. Mobile App Report – 24 August 2017 – Adam Lella, Andrew Lipsman - Режим доступа: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report>. - Загл. с экрана. – Яз. англ.

Боровикова Элина Владимировна
Borovikova Ellina Vladimirovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»,

Master program "Accounting, analysis and audit in sectors of the economy»

e-mail: ev_borovikova@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ВНУТРЕННИЙ АУДИТ **INFLUENCE OF DIGITAL CHANGES IN INTERNAL AUDIT**

В статье рассматривается влияние цифровых изменений на внутренний аудит.
The article describes the impact of digital changes on internal audit.

Ключевые слова: цифровые технологии; внутренний аудит; новые возможности; экспертное мнение.

Key words: digital technology; internal audit; new opportunities; expert opinion.

В настоящее время, стало часто употребляться такое понятие, как «внутренний аудит», в особенности в последние годы. Внутренний аудит не только предполагает проверку или контроль технологии, состояния объекта, соблюдения требований и т. п., но и позволяет оценить качество их организации и управления ими, а также выставить в том или ином виде оценку деятельности конкретных служб и даже отдельных исполнителей. Так, в ходе исследования эксперты проекта HeadHunter «Банк данных заработных плат» проанализировали, что происходило с зарплатами в первом квартале. Они использовали динамику данных, которые вносят в

онлайн-систему около 800 российских работодателей. Внутренние аудиторы стали одними из самых высокооплачиваемых в России специалистами по итогам первого квартала 2018 года [1].

Данный факт говорит о востребованности данной профессии, однако он не должен расслабить будущих работников, т.к. развитие информационных технологий (ИТ) идёт по многим направлениям, является процессом динамично развивающимся, требующим постоянного управления и контроля, а идея применения к последним аппарата аудита со всеми его приёмами и инструментарием в среде ИТ-специалистов возникла закономерно и является логически оправданной.

Таким образом, необходимо понимать, как повлияют цифровые изменения на внутренний аудит. Важно понимать, что цифровые изменения базируются на осознании того, что именно технологии лежат в основе деятельности практически любой компании, поэтому стратегии управления бизнесом должны развиваться за счет возможностей, которые нам предоставляет технический прогресс.

Представительница международной аудиторской компании «PwC Лорен Мейси (Lauren Massey) отмечает необходимость для внутренних аудиторов отслеживать риски, которые зависят от внедрения новых технологий, однако самый лучший подход – это внедрять перспективные технологии самим. Примерами новых технологий, которые окажут влияние на внутренний аудит являются: аугментированная реальность, виртуальная реальность, блокчейн, искусственный интеллект, трехмерная печать, дроны, робототехника и “интернет вещей” (сетевой контроль доступа физических объектов).» [6].

Также, для ведения финансового учета могут применяться: ERP-системы. ERP-система в переводе с английского означает планирование ресурсов предприятия. Данная система своего рода организационная стратегия интеграции производства и операций, а также управления трудовыми ресурсами, финансового менеджмента и управления активами компании, Она ориентируется на непрерывную оптимизацию ресурсов организации с использованием специального программного обеспечения. Таким образом, ERP-система является хорошим помощником для выполнения бизнес-функций [4].

Таким образом, если раньше учет начинался с таблиц, регистров, журналов, расположенных на одном-двух компьютерах в бухгалтерии, то сейчас это обязательно мощный сервер, сетевой доступ и сложный функционал приложения для большого количества клиентов.

Такой важный тренд в технологиях, как перевод своей ИТ-инфраструктуры в «облака» и доступ к ней с любого мобильного устройства, дает и гибкость, и свободу сотрудникам компании, а также возможность не быть привязанными к одному географическому месту,

участвуя в процессах компании в удобное для себя время. Кроме того, «облака» – это передача забот о сугубо технической составляющей своих инструментов на обслуживание специалистам-партнерам, и, таким образом, повышение эффективности бизнеса за счет концентрации управленческих усилий на своих конкурентных преимуществах [3].

Как видим, информационные технологии – это уже очень большая область человеческой деятельности, важная часть нашей жизни. И внутренний аудитор должен понимать, что, как и любая человеческая деятельность, он полон рисков и возможностей для развития.

Последний отчет PwC 2018 по сегодняшнему состоянию профессии внутреннего аудита - *Moving at the Speed of Innovation* - он показывает, что очень многие функции внутреннего аудита скоро будут трансформированы новыми технологиями в течение следующей пары лет (см. рисунок 1). Опрос проводился среди более чем 2500 членов советов директоров, лиц на исполнительных должностях и представителей аудиторской профессии в 92 странах [2].

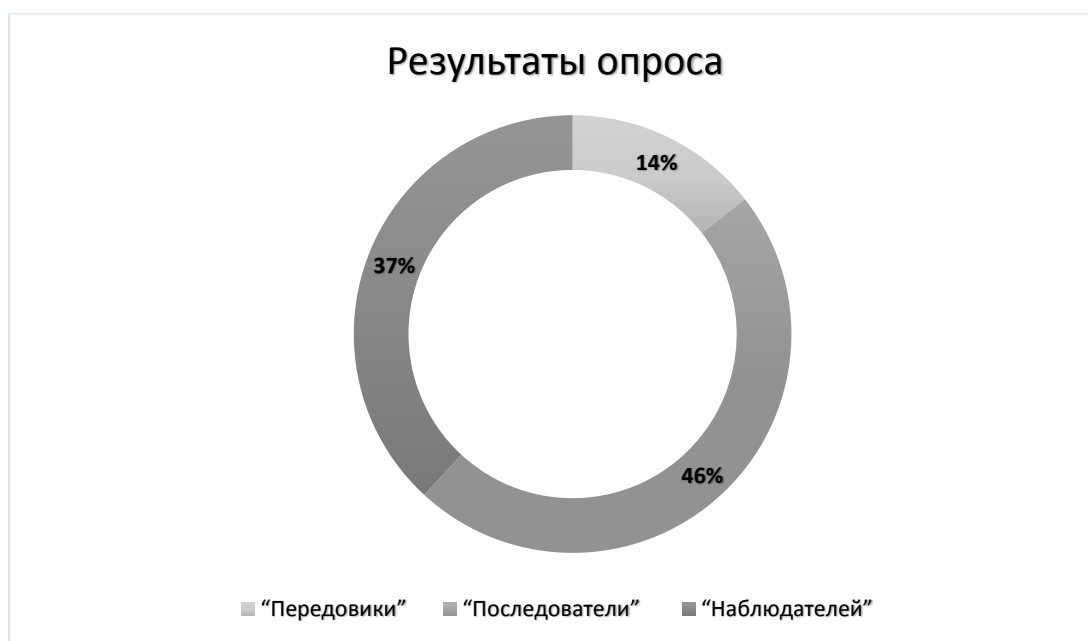


Рисунок 1 - PwC 2018, *Moving at the Speed of Innovation*. Режим доступа: <https://www.pwc.com>

Таким образом, ответы респондентов условно делят на три основные категории. «Передовики» составляют 14% - это те, кто уже активно внедряет у себя технологии. Далее идут «Последователи» (46%), которые все замечают и в конечном итоге следуют примеру самых «продвинутых», но более медленно. Наконец, есть также группа «Наблюдателей» (37%), которые имеют у себя в лучшем случае базовые технологии. При этом

активное внедрение технологий, как показывает статистика, окупается.» [6].

Для более наглядного изменения внутреннего аудита под воздействием цифровых трансформаций была составлена таблица 1.

Таблица 1 - Модель внутреннего аудита в рамках цифровых изменений

	Характеристика
Постановка целей внутреннего аудита	<p>Цифровые изменения внутреннего аудита, влияют на образ мышления сотрудников.</p> <p>На данном этапе предлагается использование портала бизнес-аналитики (Business intelligence (сокращённо BI)) внутреннего аудита.</p> <p>BI - это использование новых технологий, методов и непосредственно инструментов через компьютер для применения в организациях. Основной целью BI является правильная интерпретация большого количества данных, делая упор на ключевых показателях эффективности, также с помощью BI появляется возможность моделировать различные варианты развития компании, контролируя результаты решений.</p> <p>С помощью такого портала, внутренний аудит сможет предоставлять директорам новые идеи по стратегическому развитию компании, которые смогут обеспечить им прозрачность в понимании и помогут управлять стратегией организации, а также управлять рисками.</p>
Оценка и анализ будущих рисков	<p>Говоря о том, что все процессы становятся автоматизированными, можно смело утверждать о переходе на новый уровень. Ранее, методике разработки системы индексов и ключевых индикаторов риска (КИР) уделялось большое внимание, они являлись эффективными инструментами выявления информации об изменениях уровня операционного риска в компаниях.</p> <p>На данный момент, на замену приходят автоматизированные индикаторы рисков и индикаторы рисков, которые возникают в режиме реального времени. Внутренний аудит может своевременно приступить к их анализу, что значительно экономит время на их поиск.</p> <p>Таким образом, работа внутреннего аудита становится гибкой, поэтому больше времени уделяется на проверки и анализ тем областям, где они будут важны.</p> <p>Успех от данного нововведения будет измеряться степенью удовлетворенности директоров.</p>

Основная работа внутреннего аудитора	<p>Как говорилось выше, работа внутреннего аудитора сводится в режим реального времени, где ВА имеет доступ к информационным системам и данным в рамках своей работы. Подразумевается, что ВА будет владеть информацией для более углубленного изучения и выявления причин несоответствия, а также делать упор на области, которые требуют большого внимания.</p> <p>На данном этапе вводятся такие технологии, как: искусственный интеллект, дроны, робототехника, “интернет вещей” и др.</p> <p>Большая ценность будет тем аудиторам, которые смогут быстро понять новые технологии, т.к. ВА будет реагировать на запросы руководства, разрабатывать инструменты проверки, распространяя их в своей организации.</p>
Результаты	<p>Результаты изменений внутреннего аудита не заставят долго ждать, т.к. все процессы будут занимать меньше времени, а необходимые отчеты заменяются постоянной коммуникацией с помощью платформы для получения детальной информации.</p> <p>Таким образом, ВА будет «правой рукой» собственников компаний и отличной возможностью для улучшения экономических показателей.</p>

Таким образом, из вышеизложенного следует, что внутренний аудит стоит на пороге новых возможностей. В свою очередь, представителем данной профессии необходимо изучать технологии, которые могут быть внедрены в их работу. Можно полагать, что ряд технологий будут эффективны в использовании в организациях.

Список использованных источников:

1. МОСКВА, 12 апр — РИА Новости. Названы самые доходные в России профессии. Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20180412/1518440359.html>.
2. Отчет PwC от 2018года. Moving at the Speed of Innovation. Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/risk-assurance/rir/pwc-2018-state-of-the-internal-audit.pdf>
3. Электронный журнал «Независимый АУДИТОР». Введение в аудит информационных технологий. Режим доступа: http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/887?view=material.
4. FB.ru. Что такое ERP-система? Планирование финансовых ресурсов предприятия. Режим доступа: <http://fb.ru/article/155116/cto-takoe-erp-sistema-planirovanie-finansovyih-resursov-predpriyatiya>

5. GAAP.RU - Внутренний аудит информационных технологий Дата публикации: 24 октября 2006. Режим доступа: https://gaap.ru/articles/vnutrenniy_audit_informatsionnykh_tekhnologii/.

6. GAAP.RU - Как высокие технологии могут улучшить внутренний аудит? Дата публикации: 14 марта 2018 г. Режим доступа: <https://gaap.ru/news/155373/>.

Бровкина Анастасия Сергеевна

Brovkina Anastasia Sergeevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа: Инновационные персонал-технологии и управление карьерой

Master program “Innovative personnel-technology and career management”

e-mail: anastasiabrovkina006@yandex.ru

ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ PERSONNEL RECRUITMENT TECHNOLOGIES IN RUSSIA AND ABROAD

Целью статьи является обзор и определение основных технологий подбора персонала, применяемых как в России, так и за рубежом. Результатами исследования является попытка выявить ключевые методы, применяемые в разных технологиях и разных странах, что в дальнейшем поможет использовать их при создании для конкретной организации собственной системы подбора персонала.

The purpose of the article is to review and determine the main recruitment technologies used both in Russia and abroad. The results of the study are an attempt to identify key methods used in different technologies and different countries, which in the future will help to use them when creating for an organization its own recruitment system.

Ключевые слова: технология подбора, поиск персонала, кандидат.

Keywords: selection technology, personnel search, candidate.

Квалифицированный персонал, полностью соответствующий требованиям организации и успешно справляющийся с производственными задачами, способствует повышению эффективности, стабильности и конкурентоспособности организации. Таким образом, высококвалифицированные кадры – это одна из важных составляющих успеха компании на рынке. Обеспечить такими кадрами компанию – задача правильно выбранной и профессионально отработанной системы подбора персонала.

Чтобы выбрать систему подбора персонала, необходимо проанализировать уже существующие системы. Для этого было проведено небольшое исследование, в ходе которого были проанализированы

основные технологии подбора персонала, которые применяются в отечественных и зарубежных компаниях. Среди них отдельно рассматривается скрининг, который обеспечивает обработку данных большого массива кандидатов за короткое время. Он представляет собой поверхностный подбор кандидатов по ключевым требованиям вакансии: возраст, образование, опыт работы, сфера деятельности, квалификация, знание определенных технологий и пр. Такая технология подходит для массового поиска. Скрининг используется для линейных позиций, когда нужно работать с большим количеством кандидатов. Как правило, в конечном итоге окончательном выборе соискателя занимается не специалист по скринингу, а ассесмент-центр или руководитель.

Следующей ступенью скрининга является рекрутинг. Рекрутинг – это классический процесс поиска и подбора персонала. Такая технология появилась вследствие невысокой эффективности скрининга и формального подбора. Рекрутинг предполагает подготовку описания вакансий, пассивный поиск по базе кандидатов и из числа откликнувшихся на объявления в СМИ. Рекрутер занимается подготовкой и размещением информации в интернете, где потенциальные кандидаты могут получить сведения об открытых вакансиях. Эффективность рекрутинга зависит от опыта рекрутера.

Еще одной распространенной технологией в России является качественный рекрутинг (Executive Recruitment). Качественный рекрутинг – это более тщательный подбор персонала с учетом опыта, деловых и профессиональных качеств кандидата. Этим процессом занимается рекрутинговое агентство, которое отслеживает в базе данных отклики кандидатов и объявления о вакансиях на специализированных сайтах.

Наиболее эффективной технологией подбора персонала является прямой поиск (Executive Search). Он включает в себя подбор топ-менеджеров, специалистов редких профессий, а также руководителей отделов и директоров. Данная технология способствует обеспечению нужного специалиста.

В российских компаниях применяется также технология Headhunting, где используется специфический поиск персонала, который предполагает переманивание конкретного человека или команды людей из определенной компании. Сложность этого процесса заключается в том, человек может не соответствовать профессиональным компетенциям того уровня, которые необходимы компании, либо человек может не подойти в определенную структуру бизнес-процесса заказчика.

Проблема подбора персонала в зарубежных странах затрагивает интересы не только работодателей, но и кандидатов, которые находятся в

поиске работы. Построение трудовых отношений зависит от менталитета страны.

В зарубежных странах в настоящее время применяется такая технология подбора персонала, как трудоустройство выпускников (Graduate Recruitment). Эта технология подразумевает привлечение выпускников и студентов старших курсов для работы в фирмах с последующим трудоустройством. Во многих американских компаниях кадровые службы по подбору персонала привлекают будущих лучших выпускников в свои фирмы на производственные практики и стажировки. Молодые специалисты на данном этапе обучения уже обладают базовыми знаниями и способностями в определенной сфере, проявляют заинтересованность в работе, что позволит им поспособствовать эффективному развитию компании.

В Европе, в частности в Португалии и Испании, основной технологией подбора персонала является реферальный рекрутинг (Referral Recruitment). Она представляет собой процесс поиска персонала в компании, в которой закрываются вакансии по рекомендациям. HR-специалисты выстраивают целые реферальные программы, чтобы сотрудники компании рекомендовали кандидатов из знакомых или коллег. При успешном закрытии вакансии, рекомендатель получает вознаграждение в виде определенного бонуса.

В Японии практикуется так называемая «система пожизненного найма», под этим понятием подразумевается найм кандидатов на длительный срок. Благодаря такой системе работнику гарантируется стабильность своего положения в компании и занятость до достижения им 60 лет. Подбор кандидатов в японских компаниях осуществляется при помощи технологии социальный рекрутинг (Social recruitment). Она использует онлайн-сообщества, блоги и интернет-сайты для привлечения потенциальных кандидатов. Кроме того, технология предполагает использование социальных медиа и сетей для рекламы рабочих мест и их окружения.

Как было отмечено, процедура подбора кандидатов на должность является важной функцией не только в управлении персоналом компании, но и одним из главных факторов, в дальнейшем влияющих на успешность работы предприятия в целом. Поэтому для каждой организации, с учетом специфики ее деятельности, необходимо выбрать и адаптировать систему подбора персонала, а иногда и создать свою собственную. Выше был проведен обзор некоторых применяемых в отечественной и зарубежной практике систем подбора персонала, и выделены их ключевые особенности. Этот обзор может помочь в практической части нашего исследования решить именно такую задачу – выбрать и обосновать наиболее приемлемую систему подбора персонала для конкретной

компании, которая будет максимально учитывать особенности и предприятия и его потребность в кадрах определенной квалификации.

Список использованных источников:

1. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
2. Дуракова И.Б. Управление персоналом: отбор и найм. Исследование зарубежного опыта. – М.: Центр, 2002.
3. Жув Д., Массони Д. Подбор персонала / Пер. с франц. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.
4. Подбор персонала в организации: методологический подход / О. Гапонова, Ю. Чилипенко // Проблемы теории и практики управления. – 2012.
5. Тюрина А. Использование Интернет-ресурсов при подборе персонала // Справочник кадровика. – 2007. - № 4.

Буркова Ольга Дмитриевна

Burkova Olga Dmitrievna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Управление регионом»

Master program “Management of the region”

e-mail: burkova.odga@mail.ru

**ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КАК СПОСОБ
ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
РЕГИОНА
EVALUATION OF MUNICIPAL FORMATIONS' INVESTMENT
ATTRACTIVENESS AS A WAY TO INCREASE THE INVESTMENT
ATTRACTION OF THE REGION**

В статье предложена методика оценки инвестиционной привлекательности муниципальных образований, представлены результаты такой оценки в Саратовской области, отмечена необходимость учета показателей инвестиционного гостеприимства.

The article proposes a methodology for evaluating the investment attractiveness of municipalities, presents the results of such assessment in the Saratov region, notes the need to take into account the indicators of investment hospitality.

Ключевые слова: региональная инвестиционная политика, инвестиционная привлекательность муниципальных образований, инвестиционное гостеприимство, оценка инвестиционной привлекательности

Key words: regional investment policy, investment attractiveness of municipalities, investment hospitality, evaluation of investment attractiveness

Обеспечение долгосрочного социально-экономического развития региона сегодня основывается на привлечении инвестиций. При поиске инвестором территории для осуществления вложений, он не может ограничиваться лишь выбором региона, поэтому необходимо сужать поиск до определенного муниципального образования. Подобный точечный подход, по мнению экспертов [4, с. 15], позволит повысить конкурентоспособность предприятий и обеспечит их продуктивную модернизацию.

Предложенный подход основан на оценке инвестиционной привлекательности муниципальных образований, что позволит обеспечить выработку региональной инвестиционной политики, отражающей особенности региона, усиливающей конкурентные преимущества и направленной на преодоление слабостей, а также на обеспечение инвестиционного баланса.

При разработке методики оценки мы использовали количественные и качественные показатели, что позволило подробнее изучить и оценить положение муниципального образования. Необходимо отметить, что предложенные факторы включают в себя несколько показателей-критериев различной размерности, поэтому мы использовали шкалирование для приведения данных к сопоставимой форме и присваивали баллы. Количество баллов соответствовало значениям показателей в заданных интервалах.

Таблица 1- Система показателей для оценки инвестиционного потенциала муниципального образования.

Фактор	Показатели
Ресурсы	1.1 Численность населения трудоспособного возраста
	1.2 Средняя заработная плата работников организаций
	1.3 Внебюджетные инвестиции на душу населения
	1.4 Стоимость основных фондов на душу населения
	1.5 Площадь сельскохозяйственных угодий на душу населения
Финансы	2.1 Сбалансированность бюджета муниципального образования
	2.2 Средний финансовый результат, приходящийся на 1 организацию
	2.3 Налоговые льготы

Производство	3.1 Объем сельскохозяйственной продукции на душу населения
	3.2 Темп прироста объема произведенной продукции
	3.3 Выработка
	3.4 Объем введенного жилья на душу населения
Институты и среда	4.1 Количество малых и средних предприятий на 10 тыс.чел. населения
	4.2 Удельный вес убыточных предприятий
	4.3 Степень выполнения положений муниципального стандарта
	4.4 Оценка инвестиционного гостеприимства
Инфраструктура	5.1 Густота автомобильных дорог
	5.2 Степень износа основных фондов
	5.2 Наличие объектов инновационной и инвестиционной инфраструктуры
Окружающая среда	6.1 Объем выбросов загрязняющих веществ на душу населения
	6.2 Упоминание в рейтингах благоприятных территорий для жизни

Стоит отметить, что инвестиционное гостеприимство является относительно новым направлением в исследовании инвестиционной привлекательности территорий, и представляет собой совокупность характеристик территории, которая может повлиять на впечатление инвестора об этой территории и его намерения осуществить инвестирование, поэтому видится правильным для органов власти обеспечить благоприятное впечатление о муниципальном образовании и регионе в целом [7].

Таким образом, для оценки инвестиционной привлекательности муниципального образования необходимо сложить все баллы, полученные при исследовании заданных показателей.

$$ИПмо = \sum_{i=1}^n Ak * Xn (1),$$

где: ИПмо – инвестиционная привлекательность муниципального образования;

n – порядковый номер показателя;

Xn – балльная оценка значения n-ого показателя;

Ak – вес k-ого показателя фактора.

Для определения веса мы предлагаем использовать метод парных сравнений [3, с. 34], основанный на экспертной оценке, к которой видится

правильным привлекать представителей муниципальной и региональной власти, бизнеса и научного сообщества.

Преимуществом данной методики является сочетание количественных и качественных показателей-индикаторов, легкость расчетов, возможность изменять веса факторов в зависимости от стоящих перед органами власти задач. Также необходимо отметить, что предложенная методика позволит увидеть разницу между муниципальными образованиями, т.е. можно выявить дистанцию между участниками, их слабые стороны и информировать о проблемах управления в муниципальном образовании. Полученные результаты наглядны и легко могут быть интерпретированы.

Среди недостатков важно отметить, что система показателей разрабатывалась исходя из существующего ограниченного набора муниципальных данных [5], использование данных, описывающих обстановку в регионе с разницей в 1-1,5 года, а также необходимость разработать методику оценки инвестиционного гостеприимства муниципальных образований.

Учет специфики муниципального района не влияет на общее количество баллов, однако, постановка специальных знаков у финальной оценки позволяет узнать, что производимый на территории муниципального образования объем промышленных товаров, а также производимой сельскохозяйственной продукции в общем объеме региона таких товаров больше среднего значения по субъекту.

Данная методика была использована при оценке муниципальных образований Саратовской области. Результаты представлены в Таблице 2 вместе с результатами оценки уровня социально-экономического развития области. Их анализ позволяет сделать вывод, что муниципальные районы с более высоким уровнем социально-экономического развития являются в большей степени инвестиционно привлекательными, так же, как и районы с высокими показателями фактора «Производство».

Таблица 2 – Результаты оценки социально-экономического развития [6] и инвестиционной привлекательности муниципальных образований Саратовской области

МО	СЭР	Балл ИП	ИП	МО	СЭР	Балл	ИП
Александрово-Гайский	24	42	23	Новобурасский	27	61	12
Аркадакский	20	49*	19	Новоузенский	34	52	17
Аткарский	14	55**	15	Озинский	33	50	18
Базарно-Карабулакский	12	54	16	Перелюбский	8	73*	7
Балаковский	2	90***	1	Петровский	38	54	16

Балашовский	11	66*	9	Питерский	39	49	19
Балтайский	36	37	25	Пугачевский	9	79*	4
Вольский	10	66**	9	Ровенский	30	40*	24
Воскресенский	35	48	20	Романовский	21	43	22
Дергачевский	17	67*	8	Ртищевский	18	60*	13
Духовницкий	16	61	12	Самойловский	25	52	17
Екатериновский	15	64*	11	Саратовский	3	77***	5
Ершовский	23	84*	2	Советский	37	59	14
Ивантеевский	19	82	3	Татищевский	5	74*	6
Калининский	6	79*	4	Турковский	31	47	21
Красноармейский	26	54	16	Федоровский	13	42	23
Краснокутский	29	65*	10	Хвалынский	32	61	12
Краснопартизанский	28	74	6	Энгельсский	4	77***	5
Лысогорский	22	66	9	г.Саратов	1		
Марксовский	7	79*	4	Средний балл		61,4	

Таким образом, представленная методика, объединяющая качественные и количественные характеристики муниципального образования, позволит определить уровень развития этих территорий, потенциал для инвестирования и выявить проблемы, на которые следует обратить внимание.

Список использованных источников:

1. Атаева Н.Ю. Исследование инвестиционной привлекательности муниципальных образований // Вопросы территориального развития. – № 3. – 2015. – С. 1-12.
2. Васильева Н.В., Буркова О.Д. Методы оценки и способы повышения инвестиционной привлекательности региона / Н.В. Васильева, О.Д. Буркова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – № 6 (ч.5). – 2017. – С. 72-78.
3. Гармасар О.А. Управленческие решения (конспект лекций) // СПбГИЭУ. – 2011. – 96с.
4. Голушко Т.К., Горбунова О.Н. Инвестиционная привлекательность районов Тамбовской области: проблемы и перспективы / Т.К. Голушко, О.Н. Горбунова // Социально-экономические процессы и явления. – № 7. – 2016. – С. 13-20.
5. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области [Электронный ресурс] URL: <http://srtv.gks.ru>
6. Официальный сайт Правительства Саратовской области [Электронный ресурс] URL: <http://saratov.gov.ru>
7. Официальный сайт Клуба лидеров [Электронный ресурс] URL: https://leadersclub.ru/RDG/assets/collection_of_best_practices.pdf

Бусько Анна Алексеевна
Busko Anna Alekseevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Банки и управление активами»

Master program «Banks and management of assets»

e-mail: abusko@yandex.ru

ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ FINTECH **PRACTICE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF FINTECH**

Данная статья посвящена раскрытию основных проблем, препятствующих развитию финтех компаний. Рассмотрены и проанализированы основные факторы, снижающие инвестиционную привлекательность финтех стартапов.

This article is dedicated to disclosure of main problems which don't let develop fintech companies. The main problems which reduced investment attractiveness has been considered and analyzed.

Ключевые слова: Fintech компании, финансовые технологии, проблемы развития, инвестиции.

Key words: Fintech companies, financial technologies, problems of development, investment.

Последние тенденции на финансовом рынке говорят о стремительном развитии и внедрении финансовых технологий в экономику. Финансовые технологии модернизируют механизм некоторых финансовых операций, делая процесс принятия экономического решения более быстрым, появляются новые решения в обслуживании клиента и подходы к реализации поставленных задач. Таким образом, Fintech (финансовые технологии) повышает эффективность обычных повседневных операций.

Прежде всего, необходимо дать определение компаниям, относящимся к финтех. Fintech компании – это компании, сфера деятельности которых является техническая модернизация финансовых услуг. Как правило, финтех компании – это стартапы (start-up) высокотехнологических проектов в области финансов.

В настоящее время финтех получает широкую популярность во всех сферах. Однако, на пути развития и глобального внедрения финтех стоит ряд проблем. В настоящий момент финтех компаниям сложно выйти на рынок самостоятельно в отличие от банков – банки имеют достаточный капитал для развития, у них есть большая база клиентов и законодательно они урегулированы.

На мой взгляд, одной из главных проблем развития – проблема инвестирования в компании сегмента финтех. Несмотря на существующий тренд инвестирования в финтех, многие стартапы в области финансовых технологий подвержены закрытию в связи с отсутствием инвесторов. В первую очередь это связано с высокой стоимостью финтех проекта. На рисунке 1 изображена средняя цена сделки [1].

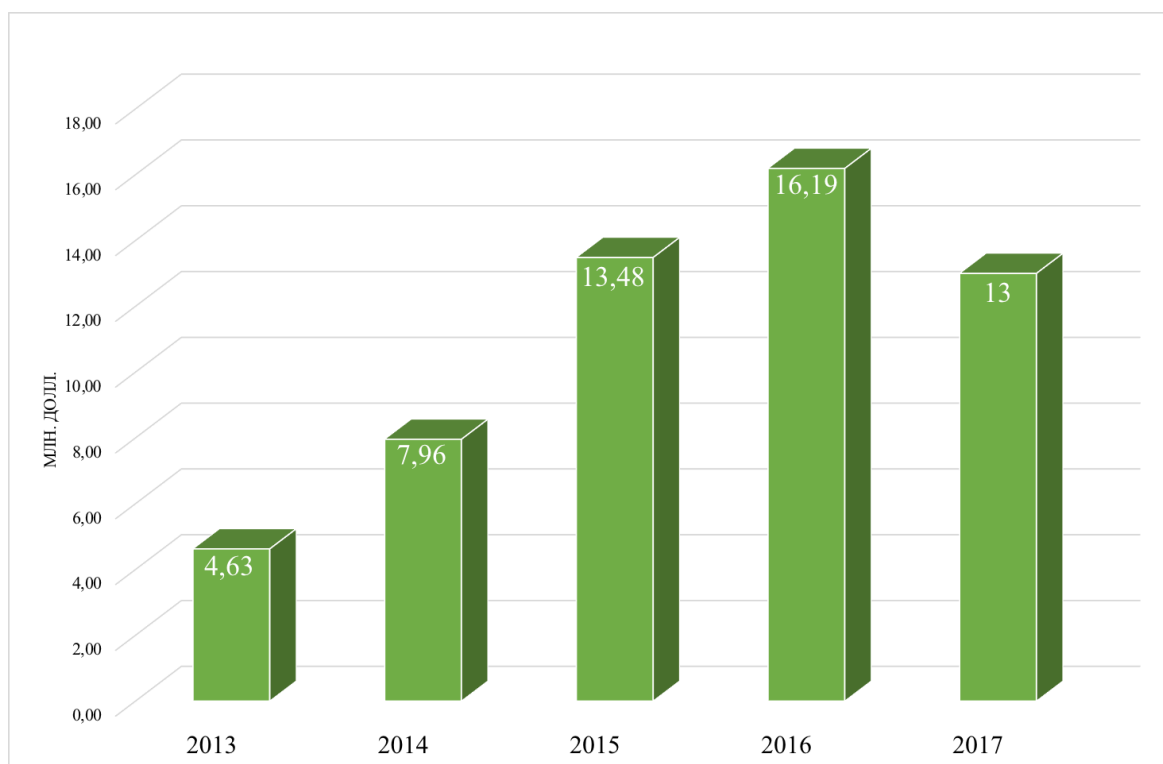


Рисунок 1 – Средняя цена сделки по финтех стартапам в мире за период с 2013 по 2017 гг.

Данный рисунок наглядно демонстрирует наивысшую среднюю цену сделки, приходящаяся на 2016 год и находящаяся на уровне 16,2 млн. долл. Такой показатель является следствием умеренного роста общей стоимости сделок и небольшим увлечением количества сделок. По состоянию на 2017 год средняя цена сделок составляет 13 млн. долл. Это объясняется увеличением числа сделок – около 1000 и уменьшением общей стоимости сделок – около 13 млрд. долл. Так следует отметить, что инвестиционным лидером по финтех стартапам является Америка, которая заключила около 450 сделок на общую стоимость около 7,5 млрд. долл. На 10 крупнейших сделок за 2017 год, 7 приходятся на США, 2 на Европу и 1 на Китай.

Во-вторых, некоторые инвесторы считают, что большинство финтех стартапов - пузыри, которые не сократят расходы, но и не принесут компании прибыль. По данным отчета за 2016 год, подготовленным PwC,

около 40% зарубежных и около 48% российских респондентов не видят или затрудняются определить является ли финтех основной стратегией компании [2].

В-третьих, инвесторы не уверены в успехе финтех проектов, как правило, это неясная идея стартапа, непроработанный бизнес-план, подверженность высоким рискам и низкая окупаемость проекта. Одним из способов решения данной проблемы – это инвестирования в финтех стартапы на определенном этапе.

Посевное финансирование (seed/angel) – это финансирование проектов, у которых уже есть готовый продукт или не хватает финансирования для выпуска продукта на рынок. Как правило, сумма инвестиций составляет от 25 тыс. долл. до 500 тыс. долл.

Ранняя стадия (ранний раунд – A or B round) – как правило, здесь инвестиции направлены на расширение деятельности стартапа – увеличение штата компании, выход на рынок и тд. Как правило, сумма инвестиций начинается от 500 тыс. долл.

Поздняя стадия (поздний раунд - C or D round) – это инвестиции, направленные на увеличение своей доли в компании, а также выход компании на рынок, как правило, это IPO или M&A.

На рисунке 2 изображена динамика инвестиций по всему миру в финтех стартапы на различных стадиях за период с 2013 по 2017 год. Рисунок 2 наглядно демонстрирует, что наибольшие инвестиции приходятся на позднюю стадию - около 70%. Такое инвестирование объясняется тем, что на поздних стадиях финтех проект уже реализован и приносит прибыль.

Вторая проблема развития Fintech — это высокие риски, которые присуще всем стартапам и действующим организациям в области финансов и технологий. Основными рисками являются:

Риск нарушения кибербезопасности – включает в себя риск несанкционированного доступа (взлома системы безопасности) к конфиденциальной информации компании и ее клиентов.

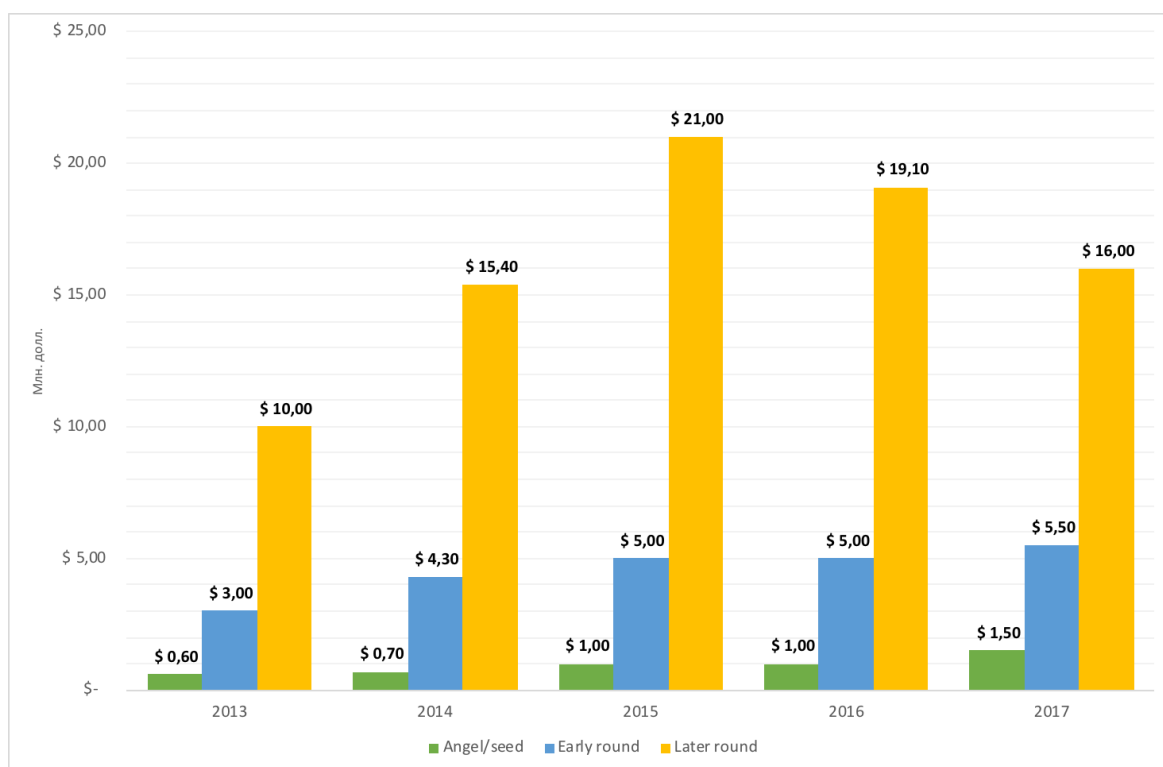


Рисунок 2 – Распределение инвестиций по этапам реализации финтех стартапов по всему миру за период с 2013 – 2017 гг.

По данным Центрального банка России Российской Федерации общий объем всех несанкционированных операций, совершенных с использованием платежных карт за 2017 год составил около 961 млн. руб. [3]. Наибольшая доля по объемам кибератак совершается по средствам сети Интернет и устройств мобильной связи.

Риск непопадания в область интересов конечных пользователей – риск, при котором полностью реализованный стартап не приносит прибыль в связи с отсутствием интереса со стороны пользователей. Как правило, реализация такого риска ведет к банкротству и закрытию компании.

Также к рискам, присущие финтех можно отнести валютный риск, риск потери ликвидности и кредитный риск. Следует отметить, что любая деятельность содержит в себе риски, но в силу того, что финтех только развивается, а также создает и использует новые технологии, данные риски не всегда соответствуют ожидаемой высокой доходности.

Третьей проблемой развития является слабое законодательное регулирование. Это также является одной из причин, почему инвесторы не так активно инвестируют в данную отрасль. Для инвесторов частичное или полное отсутствие законодательства и/или дальнейшее его установление означает возможные ограничения на деятельность существующего или находящегося в разработке проекта.

Так, например, реализация некоторых финансовых технологий требует наличие лицензий. Однако здесь и возникает проблема для финтех – для получения лицензии необходимо соответствовать нормам, установленные регулятором. Как правило, финтех компании это стартапы, у которых нет достаточного капитала и постоянной прибыли от деятельности.

На мой взгляд одним из решений избежание возникновения вышеперечисленных проблем является сотрудничество финтех компаний с банками. Финтех компании значительно снижают свои риски, продукт финтех компании может быть реализован в связи с наличием лицензии, и проблема инвестирования проекта практически не возникает.

Список использованных источников:

1. Quarterly global report on fintech investment trends «The Pulse of Fintech – Q4 2017» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/pulse_of_fintech_q4_2017.pdf– Загл. с экрана.
2. Размывание границ: как компании сегмента FinTech влияют на сектор финансовых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/banking/publications/fintech-global-report-rus.pdf>–Загл. с экрана.
3. Обзор несанкционированных переводов денежных средств за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/StaticHtml/File/14435/survey_transfers_17.pdf – Загл. с экрана.

Василькова Наталья Петровна

Vasilkova Natalya Petrovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Master program “Accounting, analysis and audit”

e-mail: vasilkovanatashka@mail.ru

Н.р. доцент Бдайдиева Л.Ж.

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОЕЗДНЫХ ДОКУМЕНТОВ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ PROBLEMS OF ACCOUNTING ELECTRONIC TRAVEL DOCUMENTS IN THE DIGITAL ECONOMY

Статья посвящена одной из актуальных проблем бухгалтерского учета электронных проездных документов. В статье представлено, что представляет собой электронный билет, какие документы нужны для признания расходов и как грамотно отразить электронный билет в книге покупок.

The article is devoted to one of the urgent problems of accounting of electronic travel documents. The article shows what an electronic ticket is, what documents are needed to recognize expenses and how to correctly reflect an e-ticket in the purchase book.

Ключевые слова: электронный билет, контрольный купон, маршрутная квитанция, налог на прибыль, НДС, авансовый отчет, книга покупок.

Keywords: e-ticket, control coupon, route receipt, profit tax, VAT, advance report, purchase book.

Онлайн-оплата товаров и услуг активно набирает обороты и уже является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Сейчас никто не удивится покупкой одежды в интернете, заказом и доставкой готового обеда онлайн, оплатой телефонного счета из приложения и много другого. Не обходят стороной данную тенденцию и путешествия на поездах и самолетах. Оформление электронных билетов позволяет значительно сэкономить ваше время. Теперь отсутствует необходимость в поездке через весь город на вокзал или аэропорт, чтобы купить железнодорожный или авиабилет.

Электронный билет представляет собой электронный документ, который удостоверяет договор перевозки между перевозчиком и пассажиром. То есть, электронный билет выполняет те же функции, что и бумажный, разница заключается лишь в форме билета – электронный билет является цифровой записью в базе данных перевозчика. Нет необходимости при поездке оформлять бумажный билет, электронного будет достаточно – при входе в вагон поезда или при авиарегистрации нужно лишь предъявить паспорт работнику перевозчика, который сверит данные паспорта с данными списка зарегистрировавшихся (купивших билет) пассажиров. Однако бухгалтеру нужно знать об определенных нюансах учета данных проездных документов.

При приобретении как железнодорожного, так и авиационного электронного билета, автоматизированная информационная система управления перевозками создает выписку, которая выдается или присылается покупателю билета. При оформлении железнодорожной перевозки эта выписка называется – контрольный купон; при оформлении авиаперевозки – маршрутная квитанция. Многие считают, что данные документы и есть электронные билеты, однако они являются только частью электронных билетов. Тем не менее, в данных выписках содержится полная информация о перевозке, а именно маршрут, тариф, итоговая стоимость – так же, как и в бумажном билете. К тому же и контрольный купон, и маршрутная квитанция являются документами строгой отчетности.

Налог на прибыль. Так как мы говорим об учете электронных билетов, то имеем в виду билеты, которые обычно используются

командированными сотрудниками. Здесь следует напомнить, что затраты на приобретение данных билетов (как, впрочем, и иные командировочные расходы) относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией. Исходя из этого, затраты должны быть экономически обоснованы и подтверждены правильно оформленными документами, а также должны быть направлены на получение дохода. В данном случае документальным подтверждением командировочных расходов в целях налогообложения прибыли выступает авансовый отчет сотрудника, к которому должны прилагаться оправдательные документы.

Контрольный купон железнодорожного билета командированного работника выступает документом, подтверждающим затраты на его приобретение и дает бухгалтеру законное право списать данные затраты.

Для подтверждения затрат на электронный авиабилет кроме маршрутной квитанции, необходим посадочный талон на самолет, который выдается пассажиру при регистрации на рейс. Именно посадочный талон подтверждает факт того, что полет состоялся. Поэтому необходимо, чтобы в посадочном талоне были указаны сведения, подтверждающие факт потребления командированным сотрудником услуги авиаперевозки. Таким подтверждением обычно выступает штамп о досмотре. То есть, даже если подотчетным лицом был приобретен электронный билет и пройдена регистрация в Интернете, в его распечатанном талоне должен стоять штамп «Досмотрено».

Если же такой штамп на посадочном талоне отсутствует, то факт осуществления перелета командированным сотрудником, по мнению финансистов, можно обосновать и другим способом, например, справкой о перелете, которая может быть выдана авиакомпанией либо ее представителем. Данная справка понадобится для подтверждения расходов также в ситуации, когда сотрудник по какой-либо причине потерял посадочный талон. С маршрутной квитанцией или контрольным купоном в таком случае дела обстоят проще – их можно просто еще раз распечатать из файла, присланного перевозчиком на электронную почту.

Разумеется, и в маршрутной квитанции, и в контрольном купоне также обязательно должны быть указаны все необходимые сведения. Если же в них, например, не отражается стоимость перевозки, то данные документы бухгалтер не вправе использовать в качестве основания для признания расходов.

Стоит отметить, что электронные билеты могут быть оформлены и на иностранном языке. Несмотря на позицию ФНС, которая гласит, что перевод электронного билета для подтверждения расходов делать не обязательно, так как большинство его реквизитов заполняются в соответствии с Единым международным кодификатором, по нашему мнению, безопаснее было бы сделать перевод на русский язык. Согласно

п. 9 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ такие первичные документы должны иметь построчный перевод на русский язык. Однако это не означает, что необходимо переводить абсолютно все данные билета. Перевода требуют только следующие сведения:

- реквизиты, необходимые для признания расходов по налогу на прибыль, то есть обязательные реквизиты первичных учетных документов по ст.9 закона № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»;

- реквизиты, необходимые для применения вычета по НДС, согласно п.2 ст.169 НК (продавец, покупатель, наименование товаров (работ, услуг), их стоимость, налоговая ставка и сумма налога).

Все прочие сведения, к примеру, правила перевозки багажа, условия применения тарифа и т.д. переводить не требуется.

К тому же, осуществить перевод вправе не только профессиональные переводчики, но и сотрудники налогоплательщика, если это входит в их должностные обязанности. Это не мешает учесть электронные билеты и включить их стоимость в расходы.

Кроме того, ФНС в письме от 26.04.2010 № ШС-37-3/656@ расшифровала основные английские обозначения, которые используются в билетах. Поэтому совсем не обязательно тратить время на поиск перевода в словарях, а просто обратиться к пояснениям Налоговой службы.

Стоит обратить внимание на то, что перевод вовсе может не потребоваться, если перевозчик выдаст справку на русском языке, в которой указаны все вышеперечисленные реквизиты.

НДС. Как уже говорилось ранее, контрольный купон и маршрутная квитанция являются документами строгой отчетности. Поэтому в распечатанной форме они соответствуют всем требованиям для того, чтобы принять входящего в их стоимость НДС к вычету. Но есть одно единственное, но очень важное условие — сумма НДС должна быть отражена в данных документах отдельной строкой, то есть должна быть выделена конкретная сумма налога.

По мнению налоговиков, если в оформленных электронных проездных документах величина НДС отдельной строкой не отражается, то принять его к вычету бухгалтер не вправе. В этом случае вся стоимость электронного билета вместе с НДС должна быть включена в состав прочих расходов.

Исходя из этого, по нашему мнению, если в электронном билете НДС включен в общую стоимость, брать его к вычету опасно. Контролирующие органы могут снять заявленный вычет, ссылаясь на то, что НДС должен быть выделен отдельной строкой. Однако данную претензию можно оспорить в судебном порядке. Суды считают подобные

требования необоснованными, так как в п. 6 ст. 168 НК РФ прописано, что при розничной торговле НДС отдельно не указывается (постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 27.11.2012 № А19-5831/2012).

Принять к вычету данный НДС можно только в том налоговом периоде, когда был утвержден авансовый отчет, на основании которого они включены в расходы (п.7 ст.171 НК). Несмотря на то, что поездка фактически могла быть совершена в предыдущем налоговом периоде. Например, если сотрудник уехал в командировку в марте, а вернулся в апреле, авансовый отчет должен быть утвержден руководителем в апреле. Соответственно НДС можно будет принять к вычету начиная со второго квартала.

Трудности с вычетом входящего НДС могут возникнуть также в случае, когда организация покупает электронные проездные билеты через фирму-посредника. Зачастую такие фирмы при оформлении билета выписывают счет-фактуру на стоимость билетов и отражают в ней величину НДС. Так делать неправильно, так как агент в данной ситуации не должен составлять счет-фактуру на услуги по транспортировке. Поэтому вычет налога возможен только на основании электронного билета.

Таким образом, если в электронном билете сумма НДС не отражена отдельно, то принять НДС к вычету не получится, даже если фирма-посредник вам выписала счет-фактуру. Если же в проездном документе выделена сумма НДС, необходимо зарегистрировать в книге покупок именно этот документ, а не счет-фактуру агента.

Итак, чтобы принять к вычету входящий НДС, электронный билет необходимо занести в книгу покупок на дату утверждения авансового отчета. Билеты регистрируются в книге покупок аналогично регистрации в ней счетов-фактур. Чтобы это сделать правильно, нужно знать некоторые особенности.

- в графе 2 ставится код для вычетов по этим операциям - 23;
- в графе 3, где указывается дата и номер счета-фактуры, фиксируется дата оформления и номер билета (напоминаем, что данная дата может относиться к прошлому отчетному периоду);
- графа 10 прочеркивается, в случае, когда в маршрутной квитанции или контрольном купоне не указан ИНН и КПП перевозчика.

Подводя итог, стоит отметить, что несмотря на всю простоту приобретения электронных билетов, существуют некоторые нюансы, связанные с их учетом, которые следует знать бухгалтеру. Нами было изучено, что представляет собой электронный билет, какие документы нужны для признания расходов и как грамотно отразить электронный билет в книге покупок.

Список использованных источников:

1. Стародубцева И. Электронные проездные документы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/articles/account/stuff/a60/853376.html>.
2. Чумакова Н.А. Новое в учетной политике организации.: Сборник научных статей. - Краснодар, 2010. - С. 146-155.
3. Ярушкина Е.А. Налоговый учет и отчетность: Учебное пособие. - Краснодар: ЮИМ, 2015. - С. - 80.

Васильчук Ирина Анатольевна

Vasilchuk Iryna Anatolievna

Санкт-Петербургский экономический университет

Saint-Petersburg State university of economics

Магистерская программа "Гражданское и семейное право"

Master program "Civil and Family Law"

e-mail; irina_vasilchuk@yahoo.com

**ТКАНИ И ОРГАНЫ ЧЕЛОВЕКА КАК ОБЪЕКТЫ
ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ
НАСЛЕДОВАНИЯ**

**HUMAN TISSUES AND ORGANS AS OBJECTS OF CIVIL LAW AND
THE POSSIBILITY OF THEIR INHERITANCE**

Рассматривается вопрос включения тканей и органов человека в гражданский оборот и возможности их наследования в качестве вещей и вещей, ограниченных в обороте по проанализированным признакам, а также предлагается внесение дополнения в ГК РФ.

The issue of including human tissues and organs in civil circulation and the possibility of their inheritance is considered. The signs of human tissues and organs as things and things of limited circulation have been analyzed and the supplement to Civil Code has been proposed.

Ключевые слова: органы и ткани человека, объекты гражданского права, наследование

Keywords: human organs and tissues, objects of civil circulation, inheritance

Ткани и органы человека издавна находились в гражданском обороте, например, использовались в ритуально-религиозных целях. За последние годы в связи с техническим прогрессом появляются новые области и способы их применения, требующие юридического сопровождения. Однако, цивилисты РФ не пришли к единому мнению в вопросе о том, считать ли ткани и органы человека объектами гражданского права.

Против высказывались: Безверхов А.Г., поскольку законодательство не определяет органы, как предмет сделок, Суханов Е.А., который

отмечал, что в силу специфики своей природы, органы не дают возможности осуществить над ними хозяйственное господство в полной мере, Красавчиков О.Л. - по его мнению "части тела, внутренние органы, генный материал после отделения теряют свою индивидуально-личностную определенность" [1, с. 15]. Но здесь, не учитывается специфика объекта, тот же генный материал не теряет свою определенность ведь дети, появившиеся на свет экстракорпоральным путем, наследуют особенности доноров.

Среди сторонников принадлежности тканей и органов к объектам гражданского права, вещам или вещам, ограниченным в обороте, можно назвать Шевченко С.С., Донцова Д.С., Суховерия В.Л., Аполинскую Н.С., Трапезникову А.В. и других. Все они отмечали самостоятельность органов и наличия у них качеств, которые дают возможность удовлетворить потребности человека. При этом Донцов Д.С. четко оговаривал временной отрезок: органы - это объекты, но только "с момента их изъятия из организма человека и до момента вживления в другой организм". [2, с.2]

Для большей определенности органы были разбиты на группы. Одним из первых идею сформулировал Коркунов Н.М. Он разделил их на "отделенные" (I-я группа): отделение которых от организма не приводит к неблагоприятным последствиям для здоровья (волосы, ногти, кровь) и "неотделенные" (II-я группа): изъятие которых чревато негативными последствиями для здоровья донора или невозможно при жизни (сердце, печень, легкие)" [3, с. 119-120].

В пользу теории о том, что ткани и органы являются вещами, приводятся сопоставления их с признаками вещи. Если мы "проведем" органы обеих групп по этим признакам, то получится следующее.

Согласно признакам вещи, которые определил Суханов Е.А., ткани и органы обеих групп *доступны* - в случае согласия на донорство при жизни и после смерти.

По теории Майфата А.В. органы *созданы человеком*, поскольку в процессе их изъятия и трансплантации, врачи вкладывают в процесс труд, а значит - создают новую вещь.

Ткани и органы вполне *осязаемы* - возможно определить вес, размер, группу крови.

А вот если говорить о *признаке материальной ценности*, то для неотделимых органов она не определена, а для отделимых установлена - те же волосы давно продаются и покупаются.

Исходя из признаков вещи, которые установлены Аполинской Н.В., ткани и органы *полезны*, потому что удовлетворяют потребность в жизни и здоровье.

Согласно Стучке П.И. они *значимы* - так как вызывают интерес у исследователей и реципиентов.

И, наконец, по Мейеру Д.И., ткани и органы *принадлежат господству человека* - он самостоятельно принимает решение о донорстве.

Таким образом, человеческие ткани и органы отвечают всем признакам вещи, кроме "материальной ценности" для органов II-ой группы. Однако, законодательством РФ запрещены сделки купли-продажи органов, а цивилисты, предлагая расширительное толкование ст. 1 ФЗ "О трансплантации органов и (или) тканей человека" настаивают на запрете любых возмездных сделок в этой сфере. Поэтому, данный признак, на мой взгляд, в этом случае, не является основным.

Следовательно, орган или ткань умершего с момента отделения от организма, становятся вещью (органы и ткани I-ой группы) или вещью, ограниченной в обороте (органы и ткани II-ой группы).

В связи с этим возникает вопрос: можно ли говорить о праве собственности на органы их обладателя. Если рассматривать их в определенный Донцовым Д.С. временной промежуток то они соответствуют всем трем правомочиям собственника: владению, пользованию, распоряжению.

1. Владение: господство над вещью

- донорство *ex vivo*. Человека сознательно согласился на пересадку своего органа, т.е он господствует.

- донорство *ex morto*. Воля, передать или нет органы на трансплантацию - ключевой момент при принятии подобного решения в медучреждениях.

2. Пользование вещью: это извлечение из вещи полезных свойств или возможность ее эксплуатации. Ткани и органы отвечают этому требованию и в случае трансплантации, и при передаче в лабораторию для изучения или на выставку в качестве экспоната.

3. Распоряжение вещью означает, что человек может:

- совершать сделки с вещью. Запрещены только купля-продажа органов и тканей, запрета на иные сделки нет.

- изменять назначение вещи. После смерти человек вправе передать органы как объект исследований в лабораторию. При жизни - переписать кровь Коран, как это было сделано в 90-х Садамом Хусейном.

- уничтожить вещь. Отказ от донорства означает что органы будут похоронены/кремированы с телом.

Следовательно, органы соответствуют признакам вещи и отвечают правомочиям собственника, а значит, могут рассматриваться и как предмет сделок (за исключением купли-продажи) и как средство исполнения воли умершего.

Согласно ст.1112 ГК РФ, "в состав наследства входят принадлежащие наследодателю на день открытия наследства вещи...." [4, с. 377]. Значит, органы могут быть завещаны.

Возможность завещания органов и тканей рассматривали Трапезникова А.В. и Андреева М.Л. - по их мнению, лицо может распорядиться своими органами посредством института завещательного возложения, поскольку цель возложения общепользна, а получение материальной выгоды за человеческие органы неприемлемо [5, с 103]. Но тогда возникает ряд вопросов.

Предположим, по завещательному возложению умерший просит передать его органы/ткани в научную лабораторию для исследований. Данное действие не влечет материальной выгоды и соответствует ФЗ "О трансплантации органов и (или) тканей человека" (использование тела в медицинских, научных и учебных целях).

Еще один вариант, не запрещенный законодательно: желание умершего передать органы художнику для составления инсталляции, демонстрируемой на выставке. Вход на выставку бесплатный, материальной выгоды нет, цель образовательная, желание умершего в рамках действующего ФЗ. А вот если вход платный и прибыль, полученная от продажи билетов, является прибылью художника - присутствует материальная выгода, но отсутствует купля-продажа самих органов. Еще один вариант: вход платный, но вырученная сумма будет направлена на благотворительные нужды. Возможно ли оформить желание умершего получить денежные средства за свои органы или тело, но не с целью обогащения наследников, а с общепользой целью - для благотворительной деятельности?

Например, британский певец Мик Джагер распорядился, что после смерти его прах будет помещен в песочные часы, часы приобретут почитатели таланта, вырученные средства разделят между собой наследники. Если подобное распоряжение оставит один из российских артистов, но средства распорядится передать детскому дому или приюту для животных? Подобные действия вполне соответствуют ст. 1 ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", однако официально они еще не определены.

Таким образом, в связи с расширением сфер и способов использования тканей и органов человека, данный вопрос требует более конкретного законодательного урегулирования. По моему мнению, подобным урегулированием может стать внесение соответствующей статьи в раздел 6 ГК РФ, в которой ткани и органы человека будут признаны вещами, ограниченными в обороте. Также необходимо оговорить особый порядок их завещания.

Список использованных источников:

1. Красавчиков Л. О. Понятие и система личных неимущественных прав граждан (физических лиц) в гражданском праве Российской Федерации. Екатеринбург. - 1994. - С. 101.
2. Донцов Д.С. "Органы и ткани человека как объекты вещного права в Российской Федерации" // Медицинское право . - 2009. - № 2. - С. 43 -46.
3. Коркунов Н.М. Лекции по общей теории права. СПб. - 1897. - С.118-120
4. ГК РФ. Москва 2016. - С. 377.
5. Трапезникова А.В. Обязательная доля в наследстве: монография. Челябинск: Полиграф-Мастер. - 2012 - С. 103.
6. Шевченко С.С. О некоторых проблемах совершенствования законодательства в сфере здравоохранения // Современное право. - 2002. - № 1. - С. 17.
7. Малеина М.Н. Статус органов, тканей, тела человека как объектов права собственности и права на физическую неприкосновенность // Законодательство. - 2003. - № 11. - С. 13-20.
8. Суховерий В. Л. Гражданско-правовое регулирование отношений по здравоохранению// Сов. государство и право. - 1975. - № 6. - С. 109.
9. Майфат А.В., Лисаченко А.В. Тело человека, его отдельные части как объекты правового воздействия (некоторые предложения для обсуждения) // Юридический мир. - 2002. - № 1. - С. 4.
10. Безверхов А.Г. Имущественные преступления. Самара: Изд-во «Самарский университет». - 2002. - С 193-194.
11. Суханов Е.А. Лекции о праве собственности. М. - 1991. - С.26.
12. Аполинская Н.В. О статусе биологических объектов в гражданском праве РФ/ Н.В. Аполинская // Сиб.юрид. вестник. — 2002. — № 4. - С. 23.

Гаврилова Оксана Дмитриевна

Gavrilova Oxana Dmitrievna

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Менеджмент качества и конкурентоспособности»

Master program « Quality management and competitiveness»

e-mail: ksenya.gavrilova.95@mail.ru

**МОДЕРНИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПЕРСОНАЛА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ
MODERNIZATION OF METHODS OF ASSESSING THE QUALITY
OF STAFF IN TERMS OF THE DIGITAL ECONOMY**

Необходимость использования самых современных и прогрессивных технологий, достижений научно-технического прогресса затрагивает не только производство, но и управленческую сферу, и одним из важнейших аспектов

модернизации как каждого предприятия, так и всей российской экономики являются человеческие ресурсы.

The need to use the most modern and advanced technologies, the achievements of scientific and technological progress affects not only production, but also the management sphere, and one of the most important aspects of the modernization of both each enterprise and the entire Russian economy is human resources.

Ключевые слова: кадры, цифровая экономика, модернизация, методы оценки

Key words: personnel, digital economy, modernization, evaluation methods

Совершающиеся в нашей стране экономические и социальные преобразования, связанные с переходом России к цифровой экономике, ставят перед государством и обществом ряд задач, включающий глобальные изменения, как хозяйственных механизмов, так и отдельных элементов правовой системы. Для того чтобы экономика нашей страны не отставала от стремительно растущих темпов развития мирового цифрового экономического пространства и могла занять там свое достойное место, необходима ее модернизация и совершенствование. Потребность в использовании самых современных и прогрессивных технологий, достижений научно-технического прогресса касается не только производства, но и управленческую сферу, и одним из важнейших аспектов модернизации как каждого предприятия, так и всей российской экономики являются человеческие ресурсы.

В современных условиях практически невозможно переоценить роль персонала для предприятия вне зависимости от сферы его деятельности, отрасли, формы собственности, а также масштабов. При оценке персонала чаще всего упоминают о таком понятии, как уровень квалификации кадров. Фокусирование только на данном аспекте снижает роль персонала и его потенциальные возможности. Согласно стандарту ГОСТ Р ИСО 9000–2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь», качество рассматривается как степень соответствия присущих характеристик требованиям. Рассматривая качество персонала как его неотъемлемую характеристику, можно представить его как единство трех крупных составляющих групп: способностей; мотиваций; психофизиологических свойств.

Подготовка кадров, специализирующихся на развитии цифровых «умных» решений в России, осуществляется, к сожалению, на достаточно низком уровне. По предложению Всемирного экономического форума для оценки готовности стран к цифровой экономике используется последняя версия международного индекса сетевой готовности, представленная в докладе "Глобальные информационные технологии" за 2017 год. Такой индекс измеряет, насколько хорошо экономики стран используют цифровые технологии для повышения конкурентоспособности и благосостояния, а также оценивает факторы, влияющие на развитие цифровой экономики. На основании исследования было выявлено, что

Российская Федерация занимает 41-е место по готовности к цифровой экономике, со значительным отрывом от десятки лидирующих стран, таких, как Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Нидерланды, Швейцария, Великобритания, Люксембург и Япония. Также в докладе форума подчеркивалось особое значение инвестиций в инновации наряду с развитием инфраструктуры, навыков и эффективных рынков. В международном рейтинге Российская Федерация занимает 43-е место. Низкий уровень инноваций и неразвитость бизнеса, небольшие инвестиции, а также недостаточно развитые государственные и частные институты и финансовый рынок - являются проблемными местами для конкурентоспособности России на глобальном цифровом рынке.

Минобрнауки составило рейтинг самых популярных специальностей 2017 года. Самый большой конкурс среди поступающих в вузы наблюдался на программах, где готовят экономистов, специалистов по политическим и международным отношениям, а также специалистов, связанных с работой в СМИ. Среди технических специальностей самыми сложными при поступлении стали специальности, связанные с информатикой и кибербезопасностью. При этом максимальный конкурс для поступающих на экономические специальности составлял 21 человек на место. На инженерно-технические направления в российских вузах подавались в среднем 7,2 заявления на место.

По итогам заседания Правительственной комиссии по использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности, прошедшего 9 февраля 2018 года, утверждён план мероприятий по направлению «Кадры и образование» программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Дорожная карта по направлению «Кадры и образование» содержит 4 основных цели: Создание системы мотивации граждан по освоению необходимых компетенций и участию в развитии цифровой экономики России; Система образования должна отвечать новым вызовам, содействовать всестороннему развитию обучающихся, готовить компетентные кадры для цифровой экономики; Создание ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики; Работодатели должны содействовать развитию персонала с учетом требований цифровой экономики. Для достижения перечисленных целей должны быть решены определенные задачи, которые также перечислены в дорожной карте.

После выполнения мероприятий программы, которые рассчитаны на 2018 – 2021 годы, должна быть внедрена система распространения персональных цифровых сертификатов. Должен быть разработан механизм оценки уровня компетенций, результаты которого дадут

преимущества поступающим в вузы (цифровой аналог нормативов ГТО). Должны быть составлены программы обучения и тестирования, которые будут направлены на формирование ключевых компетенций цифровой экономики. Также образовательные организации должны будут перейти к механизму использования персональных профилей компетенций обучающихся, и обеспечить персональные траектории их развития. Для педагогов должны быть составлены программы повышения квалификации с учетом стандартов " WorldSkills Россия" по компетенциям, приоритетным для цифровой экономики (не менее 5000 педагогов ежегодно должны проходить программы повышения квалификации). К концу 2021 года должны быть созданы 20 программ повышения квалификации по компетенциям, востребованным в цифровой экономике, при этом обучение по программам должны пройти не менее 5 млн человек.

Методы оценки качества персонала должны идти в ногу с современными условиями цифровой экономики: быть всеохватывающими, но при этом емкими для быстрой и качественной реализации. Если мы говорим о цифровой экономике, то методы оценки персонала должны быть направлены на оценку компетенций, навыков и знаний в области ИТ. Существует огромное количество методик оценки персонала: метод балльной оценки, ранговый метод, метод свободной балльной оценки, и др. [3, с.21]. Как мне кажется, наиболее подходящим методом оценки персонала для условий цифровой экономики является метод оценки результативности: оценка КРІ.

Система КРІ представляет собой меритократический метод. Методика оценки по КРІ предполагает разработку двух моделей текущих результатов деятельности и компетенций для каждой конкретной должности в организации. Первая модель состоит из показателей и всех критериев, по которым должна оцениваться эффективность сотрудника. Вторая модель — это определенные компетенции, необходимые для этой должности, — корпоративные, управленческие и экспертные. Далее на основании двух моделей происходит отбор пяти–семи основных показателей для оценки результатов компетенции сотрудника за конкретный период. Эти показатели записываются в специальной таблице, которая отражает персональную деятельность конкретного сотрудника. Когда контрольный период подходит к концу, оцениваются все отобранные показатели КРІ. Показатели могут быть и качественные (оцениваются по порядковой 100-балльной шкале) и количественные (по естественной метрической шкале). После оценки фактического показателя рассчитывается частный результат сотрудника по формуле:

$$(\text{Факт минус база} / \text{Норма минус база}) \times 100 \% = \text{результат} (\%)$$

Полученный результат отражает степень выполнения или перевыполнения нормы. После того, как каждый показатель получит свою оценку, анализируется общий рейтинг сотрудника, для этого частные результаты умножаются на вес соответствующих КРІ и складываются. В результате должен получиться некий средний коэффициент эффективности и результативности сотрудника. Преимущество данной системы (КРІ) – прозрачность механизма оценки для сотрудников, а для руководителей это наглядный и действенный инструмент корректировки работы подчиненных, когда текущие результаты деятельности отстают от плановых. Данная методика может быть модифицирована конкретной организацией под условия цифровой экономики. Если мы говорим о том что по итогу государственной программы цифровая экономика должны быть разработаны программы обучения, направленные на формирование ключевых компетенций цифровой экономики, то будет потребность в оценке этого обучения. Система КРІ, показатели которой будут теперь затрагивать именно компетенции, необходимые для современных цифровых условий, станет эффективным инструментом оценки персонала в новой экономике.

Список использованных источников:

1. Виноградов Л.В. Средства и методы управления качеством: //учебное пособие. ИНФРА-М.:2013. – С. 38-55.
2. Горбашко Е.А. Управление качеством 2-е издание // учебник для бакалавров. - М.: Юрайт, 2014. – С. 25-45.
3. Горбашко Е.А. Рыкова Ю.А. // Современные модели управления качеством - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С. 20-23.
4. Зайцев Г.Н. Управление качеством. //Технологические методы управления качеством изделий: Учебное пособие. // СПб: СПбГЭУ, 2013. – С.17-22.
5. Зайцев Г.Н. Управление качеством. // Технологические методы управления качеством изделий: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. – С.14.
6. Окрепилов В.В. Словарь терминов и определений в области экономики качества.// - СПб.: Наука, 2013. – С. 15-24.
7. Окрепилов В.В. Менеджмент качества: учебник. - СПб.: // Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С. 112-114.
8. Скрипко Л.Е. Инструменты и методы управления качеством. – //СПб.:Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С.50-52.
9. Keeith Ferrazzi. Never Eat Alone, Expanded and Updated: And Other Secrets to Success, One Relationship at a Time// Keeith Ferrazzi. Crown Business; Exp Upd edition - May 16 – 2015 - P. 89-92.
10. Roger Dooley. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing// Roger Dooley. Wiley; 1 edition - December 22 – 2014 - P. 122-126.

Газиева Аминат Лабазановна
Gazieva Aminat Labazanovna
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Экономика труда»
Master program “Labour Economics”
e-mail: aminaami@me.com

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В
СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN A LABOR RELATIONS
IN THE CONTEXT OF DIGITAL ECONOMY**

В настоящее время усилилось внимание к проблемам социально ответственного поведения бизнеса. Существуют проблемы, связанные с оценкой влияния корпоративной социальной ответственности на ее эффективность. Компании поддерживают свой имидж, работают над улучшением деловой репутации, осуществляют свою деятельность на основе принципов социальной ответственности для обеспечения конкурентоспособности. Имидж компании как работодателя так же зависит от социальной ответственности.

В работе исследуется взаимосвязь корпоративной социальной ответственности компании с ее социально-трудовыми отношениями в условиях цифровой экономики.

Nowadays the problems of socially responsible business and the role of CSR in social and economic development is emphasised. Companies to maintain their competitiveness, maintain their image, work to improve their business reputation, and carry out their activities on the basis of the principles of social responsibility. The image of the company as an employer also depends on social responsibility. The paper explores how the company's corporate social responsibility influences its social and labor relations in the digital economy.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, трудовые отношения, цифровая экономика

Key words: corporate social responsibility, labor relations, digital economy

Корпоративная социальная ответственность – реализация интересов фирмы за счет обеспечения социального развития ее коллектива и внесения вклада в развитие общества.

Институт исследований предлагает следующие два определения корпоративной социальной ответственности:

1. Комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми заинтересованными сторонами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды.

2. Нацеленность бизнеса на устойчивое развитие.

Понятие КСО затрагивает взаимоотношения со всеми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами), с которыми взаимодействует компания, включая: покупателей, поставщиков, партнеров, местные органы власти, работников, общественные организации, природу [1, с.9].

Ассоциацией менеджеров предлагается для понимания корпоративной социальной ответственности проанализировать роли, которые играет та или иная организация:

- Компания – работодатель: создание рабочих мест, своевременная и «белая» оплата труда;
- Компания – производитель товаров и услуг: создание качественного продукта (товаров и услуг);
- Компания – налогоплательщик: своевременная оплата всех налогов (без серых схем), соблюдение законов;
- Компания — заемщик капитала: своевременные выплаты по кредитам, выход на международные фондовые рынки;
- Компания — бизнес-партнер: добросовестная конкуренция, ведение конкурентной борьбы честными и законными методами, формирование надежных отношений с поставщиками и дистрибьюторами;
- Компания — член общества: предотвращает возможные негативные последствия своей деятельности (например, инвестирует средства для предупреждения экологической катастрофы), инвестиции в инфраструктуру;
- Компания — член общественных организаций: вносит вклад в формирование гражданского общества.

В данной статье будут рассмотрены только взаимоотношения с работниками и способы реализации стратегии корпоративной социальной ответственности при участии сотрудников.

Корпоративная социальная ответственность в узком смысле предполагает своевременную оплату труда, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, соблюдение техники безопасности и здоровья работников, этичное поведение в рамках существующего законодательства. Следовательно, исходной сферой формирования системы социальной ответственности бизнеса являются социально-трудовые и связанные с ними экономические и политические отношения.

Так как взаимоотношения внутри организации являются тем, на что компания имеет наибольшее влияние, начинать следует с данного микро-уровня. Социальную защищенность сотрудников компании можно обеспечить с помощью программ и инициатив, которые направлены на

создание и поддержание корпоративной культуры, способствуют развитию лояльности компании и следованию сотрудниками ценностей и идеалов компании. Существуют программы социальных льгот, предоставляемых работникам на основе добровольно взятых компанией обязательств, которые могут включать:

- медицинские услуги - врач, поликлиническое обслуживание, медицинское страхование и предоставление путевок в санатории для сотрудников и членов их семей;
- бонусы, материальная помощь;
- организация питания сотрудников либо компенсация питания;
- скидки на товары и услуги компании;
- организация развозки сотрудников от дома на работу и обратно;
- предоставление средств мобильной связи;
- компенсация расходов, связанных с работой в другом регионе;
- предоставление жилья, оплата услуг няни и т.п. [2, с.118].

Социальная ответственность позволяет фирме располагать возможностями для привлечения и удержания талантливых специалистов. Люди являются одним из важнейших активов компании, привлечение лучших высококвалифицированных кадровых ресурсов, создание условий для развития их потенциала должно быть основной целью кадровой политики.

Развитие персонала в стратегии корпоративной социальной ответственности должно включать комплекс мероприятий:

- В первую очередь внедрение системы оценки и системы целеполагания для анализа и оценки изменений. В данном аспекте большое влияние окажут цифровые технологии, для автоматизации и стандартизации процесса оценки.
- Различные программы по повышению квалификации способствуют развитию персонала.
- Разработка модели компетенции способствует найму, продвижению и оценке работников.
- Программы дистанционного обучения в условиях цифровой экономики являются прогрессивным направлением. Компании, которые имеют большую сеть, могут увеличить число участников обучения вне зависимости от территориальной распределенности.
- Взаимодействие с высшими учебными заведениями, участие в проводимых ими программах способствует формированию имиджа компании как работодателя.

Список использованных источников:

1. Бакша Н. В., Данилюк А. А. Корпоративная социальная ответственность // Издательство Тюменского государственного университета.- 2013.- С. 9.- URL //dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/127826/Bakcha_Danilyuk_150-150(1)-Corporate_social_otvet_2013.pdf?sequence=1
2. Киварина М. В. Корпоративная социальная ответственность. // Экономический журнал – 2011. – С. 118

Гарбут Кирилл Станиславович
Garbut Kirill Stanislavovich,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Логистика»
 Master program «Logistics»
 e-mail: kgarbut@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ИТ-ПРОДУКТЫ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ
 ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА В ЛОГИСТИКЕ
 MODERN IT-PRODUCTS AS A WAY TO OPTIMIZE
 INFORMATION FLOW IN LOGISTICS**

В статье рассмотрены современные тенденции информационного сопровождения и поддержки логистических бизнес-процессов. Высказывается мнение, что оптимизация логистической составляющей бизнеса с помощью информационных технологий помогает занять лидирующие позиции на рынке. Статья содержит информацию о трех информационных продуктах - интернет-технологиях, корпоративных информационных системах, телематических программных продуктах, необходимых для устойчивого развития бизнеса:

In the article considers modern trends of business process simplification with the help of IT-solutions. The opinion based on authoritative sources is expressed that optimization of logistic component of business by means of information technologies helps to take the leading positions in the market. The article contains information about three main products for business optimization: the Internet technologies, third-party programs for transport companies and manufacturing enterprises, telematic software products.

Ключевые слова: логистика, управление цепями поставок, информационный поток, it-продукты

Key words: logistics, supply chain management, information flow, it-products

Современную логистику и управление цепями поставок невозможно представить без слаженной поддержки со стороны информационных продуктов. Мобильные приложения, сайты, базы данных, с опорой на качественные телекоммуникационные услуги дает конкурентное

преимущество участникам цепи поставок для улучшения позиций на рынке [1].

Основные информационные продукты в логистике можно разделить следующим образом:

- интернет-технологии обмена данными;
- IT-решения для MRP, ERP, CSM и других систем управления;
- Фсистемы слежения за перемещением (транспорта, груза).

Так, например, в области морских контейнерных перевозок отчетливо намечается тенденция к снижению затрат в сфере человеческих ресурсов, сокращению сотрудников для работы с клиентами и переходу к электронному документообороту.

Лидирующие компании в области контейнерных морских перевозок уже полностью перешли на электронное размещение на сайте компании, при помощи интернет технологий, букингов по оборудованию и местам на судах, форкастов по планам организации работы с грузом грузоотправителей, выпуску необходимых транспортных и финансовых документов. Участие человека со стороны перевозчика в этом случае сведено к минимуму, чего нельзя сказать о стороне грузоотправителя. Можно надеяться, что с течением времени, будет найдено решение, позволяющее автоматизировать процесс передачи данных.

Зачастую морские линии организуют для всех грузоотправителей и грузополучателей современный сервис в виде сайта компании и его компактной версии в мобильном приложении.

Что касается производственных предприятий, то их деятельность тоже усовершенствовалась в настоящее время. Уже сейчас можно наблюдать, как большинство глобальных промышленных предприятий строит свою модель выработки продукта на основе конвейерного производства. Каждый работник линии, воспринимается как технологическая часть этого процесса и выполняет одну операцию в рамках своего участка деятельности. Контроль за выполнением действий сотрудников почти полностью поручен современным информационным системам. Посредством роботов и видеоконтроля, различных систем и датчиков, деятельность человека контролируется несколько раз, исключая ошибки или сводя их появление к минимуму.

Другим важным моментом является тот факт, что современные информационные системы позволяют хранить в себе историю всех случившихся ошибок. В дальнейшем использование этих данных для предоставления менеджменту предприятия статистики, на основе которой производитель сможет оценить уязвимое место и усовершенствовать его с целью исключения сбоев в работе.

На данный момент, большая часть того, что окружает современного человека: мебель, гаджеты, бытовая техника, автомобили производятся

посредством конвейерного производства. Данный тип производства позволяет сделать выпуск продукции наукоемким, и что самое важное – быстрым и точным. По прогнозам аналитиков, производства в ближайшее время будут полностью автоматизированы [2].

Все эти действия приводят к небывалому росту скорости производства 1 единицы продукции. Такт выпуска с линии конвейера технически сложных товаров порой достигает значения меньше одной минуты.

Что касается управления информационным потоком, то и здесь нужно оценить возросшую оперативность. На данный момент можно отчетливо проследить, на сколько информационные продукты ERP-систем помогают сотрудникам компании в автоматизации всех процессов планирования и управления при создании материальных ценностей. Благодаря IT-решениям у поставщиков появилась возможность в режиме реального времени отслеживать запасы фокусного предприятия. Благодаря информации о планах производства отделы маркетинга и сбыта могут скорректировать план сбыта и определить необходимые акции для товаров с периодом хранения, превышающего норматив. Склад готовой продукции может оперативно получать информацию о входящих поставках, количестве свободных мест на складе, необходимости привлечения дополнительных человеческих ресурсов для обработки как входящего, так и исходящего материальных потоков.

На примере оценки аналитиков, внедрение аналитического продукта SAP for Retail на площадке группы компаний «Детский Мир» позволило сократить расходы на административные, коммерческие и общехозяйственные расходы с 31% до 23,7% от выручки [3].

Благодаря новым проектам в области IT-технологий, можно отслеживать статус груза в пути, строить свою работу на основе данных прогноза прибытия груза на склад клиента, оперативно решать вопросы, в случае возникновения ситуаций форс-мажора, таких как изменение погодных условий в худшую сторону, возникновение сложных транспортных ситуаций (заторы на автомобильных трассах, штормовое волнение в порту прибытия, нелетные погодные условия или сложные для проезда железнодорожным транспортом условия).

На примере разработок компании Transporeon, специалисты по логистике, находясь в сотне километров от места происшествия, благодаря новым технологиям, таким как GPS-отслеживание транспортного средства, в режиме реального времени могут получать информацию о статусе груза, иметь доступ к транспортной и сопроводительной документации, которая может прилагаться к заказу через приложение и будет доступна всем участникам логистической цепочки [4].

Эти данные помогут сторонам, участвующим в передаче товарно-материальных ценностей, скорректировать план продаж или производства, внести изменения в план дальнейшего распределения грузопотока в случае, если партия необходимого товара задерживается, позволит оперативно решать проблемы операционного контроля.

Тем не менее, человеческий труд необходим для производства всех операций, связанных с управлением цепью поставок: от решения задач в небольшом дивизионе, до организации слаженной работы всей цепи. От этого зависит коммерческий успех предприятия.

Современные информационные технологии ограничивают сотрудников компании от производства несанкционированных действий, и предоставляют им полный набор информации для принятия того или иного решения в цепи поставок.

Роль человеческого влияния здесь достаточно велика в связи с тем, что за каждым менеджером закреплено управление несколькими процессами. С его деятельностью может быть связан ряд операций в материальном, финансовом и информационном потоках.

Экспертные системы, которые способны решать задачи по определению лучших поставщиков, отвечающих критерию «цена-качество», выбора способа доставки груза с минимальными логистическими затратами, доставить готовый продукт точно в необходимое время, не растрчивая при этом бюджет, выделенный на логистику, капиталоемки, требуют большого объема знаний.

Человеческие ресурсы по-прежнему нужны там, где необходима гибкость мышления, знание большого числа инструментов по решению задач, прогнозирование результатов деятельности.

В качестве вывода хотелось бы отметить следующее: современные IT-технологии позволяют логистам принимать более взвешенные решения на основе массива данных, поступающих из разных информационных продуктов. Работа специалиста по логистике в сфере транспортных услуг, организации работы склада, управления производством, закупками или дистрибуцией в целом упрощена. Значительная часть рутинных операций: получение и проверка счетов за транспортные услуги, запрос котировок, заказ необходимого транспорта, организация доставки тех или иных материальных ценностей – стали происходить в автоматическом режиме.

Таким образом, можно однозначно сказать, что скорость информационного потока в логистике еще не достигла своего максимума, но, важно отметить, что существующие сейчас способы транспортировки материальных ценностей на порядок ниже скоростей, с которыми эти транспортировки планируются или корректируются, и с какой скоростью происходит обмен данными

Подводя итоги, можно сделать вывод о целесообразности и необходимости внедрения информационных продуктов в систему работы предприятия, с целью экономии человеческих ресурсов компании, а также оптимизации рабочих процессов специалистов по логистике.

Оптимизация информационного потока средствами информационных продуктов является важнейшей задачей современных предприятий. Несмотря на разнообразие методов и решений в этой области, необходимо учитывать финансовые резервы компании, а также возможности современных информационных технологий, направленных на упрощение обмена данными с клиентом и созданию удобного сервиса для обеих сторон.

На основе анализа рынка информационных продуктов можно сделать вывод о приоритетности использования таких методов как внедрение интернет-технологий в документооборот между фокусной компанией и клиентом, введение электронных систем планирования ресурсов предприятия, а также подключение к интернет-порталам с возможностью слежения за перемещением доставляемого груза.

Данные решения позволят компаниям достичь конкурентного преимущества перед другими участниками рынка, за счёт предоставления более гибкого и клиентоориентированного сервиса.

Список использованных источников:

1. Исследование Oxford Economics и SAP: 84% глобальных компаний считают цифровую трансформацию критичной для выживания: [Электронный ресурс] // SAP CIS Пресс-центр / URL: <https://news.sap.com/cis/2017/07/20/%d0%b8%d1%81%d1%81%d0%bb%d0%b5%d0%b4%d0%be%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%b5-oxford-economics-%d0%b8-sap-84-%d0%b3%d0%bb%d0%be%d0%b1%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d1%8b%d1%85-%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d0%b0/> (Дата обращения: 17.04.2018).
2. Мануков С. Adidas возвращает часть производства из Азии в Германию // Эксперт-online. - 2016 [Электронный ресурс] / URL <http://expert.ru/2016/05/26/adidas/> (Дата обращения: 17.04.2018).
3. ПМЭФ-2017: «Детский мир» инвестирует 260 млн рублей в развитие проектов SAP: [Электронный ресурс] // SAP CIS Пресс-центр / URL: <https://news.sap.com/cis/2017/06/01/%d0%bf%d0%bc%d1%8d%d1%84-2017-%d0%b4%d0%b5%d1%82%d1%81%d0%ba%d0%b8%d0%b9-%d0%bc%d0%b8%d1%80-%d0%b8%d0%bd%d0%b2%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%b8%d1%80%d1%83%d0%b5%d1%82-260-%d0%bc%d0%bb%d0%bd/> (Дата обращения: 17.04.2018).
4. KNAUF Прозрачность до «последней мили»: [Электронный ресурс] // Transporeon Group Case Studies / URL: <http://success.transporeon-group.com/ru/case-studies/default/detail/story-13.html> (Дата обращения: 17.04.2018).

Gevorkyan Alexandra Igorevna
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Инновационные персонал-технологии и управление карьерой»
Master program “Innovative personnel-technology and career management”
e-mail: gevorgyan.aleksandra@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА DEVELOPMENT OF EFFECTIVE HR-MANAGEMENT SYSTEM IN RESTAURANT BUSINESS

В статье рассматриваются специфика и современные проблемы работы с персоналом на предприятиях общественного питания.

The article deals with the specifics and actual issues of working with personnel in gastronomic sphere.

Ключевые слова: управление персоналом в ресторанном бизнесе, эффективность, адаптация, мотивация

Key words: HR-management in the restaurant business, efficiency, adaptation, motivation

В ресторанном бизнесе сотрудники определяют качество продукции и услуг, поэтому квалификация и ответственность персонала определяют конкурентные преимущества данной формы бизнеса. Удовлетворенность посетителей в ресторанной сфере достигается профессионализмом персонала и качеством обслуживания. Таким образом, эффективное управление сотрудниками является в одной из важнейших задач предприятия общественного питания. В то же время, на практике проблемам формирования эффективной системы управления персоналом и сохранению их кадрового потенциала, концепции, практике и перспективам его развития, создания собственной эффективной системы обучения, переподготовке и повышению квалификации работников предприятий, системе поиска и отбора руководящих кадров уделяется недостаточно внимания.

Формирование эффективной системы управления персоналом в ресторане предполагает:

- постановку и понимание определенных целей и для персонала, и для компании;
- выявление роли и места управления персоналом в обеспечении главных целей предприятия;
- привлечение и отбор персонала, планирование потребности в персонале, система продвижения по карьерной лестнице;

- переподготовку и повышение квалификации сотрудников;
- разработку комплекса требований к сотрудникам и критериев оценки;
- управление затратами на персонал;
- политику социальных услуг и заработной платы.

На формирование эффективной системы управления персоналом предприятий сферы ресторанного бизнеса оказывает влияние факторы внутреннего и внешнего окружения.

К специфическим особенностям внутренней среды предприятий сферы ресторанного бизнеса относятся:

- выделение в трудовом процессе двух функциональных сфер деятельности – производство ресторанной продукции и оказание ресторанной услуги;
- ненормированный рабочий график, при сокращении рабочей недели – увеличение длительности рабочего дня (на многих предприятиях работа в ночное время);
- активный и стрессовый характер труда значительной части персонала, энергозатратный производственный процесс;
- коллективный процесс трудовой деятельности, т.е. в реализации процесса предоставления конкретной услуги непосредственное участие принимают несколько работников.

К специфике, обусловленной внешней средой предприятий общественного питания, относятся:

- неравномерная интенсивность труда (сезонный характер организации труда, неравномерное распределение спроса на услуги ресторана в течение дня);
- высокий нормативный уровень текучести кадров по ряду специальностей, которые относятся к основному производственному персоналу;
- низкий статус на рынке труда ряда профессий, которые включены в структуру основного производственного персонала ресторанов (сервисный персонал – официанты, бармены и т.д.);
- многообразие форм организации предприятий сферы ресторанного бизнеса, и, как следствие, разные профессиональные требования по ряду должностей (официант, хостес и т.д.).

В ресторанном бизнесе необходимо тщательно отбирать сотрудников в соответствии с требованиями посетителей. Часть персонала находится в непосредственном и постоянном контакте с гостями, качество обслуживания зависит не только от их профессиональных качеств, но и от их сознательности. В ресторанном бизнесе на удовлетворенность посетителей значительное влияние оказывает вежливость и отзывчивость сотрудников.

Эффективное управление персоналом становится приоритетной функцией управления заведением и решает ряд таких задач как:

- поиск и подбор сотрудников;
- адаптация;
- оценка знаний персонала;
- мотивация.

Процесс отбора персонала включает в себя несколько этапов. Первоначально проводится анализ трудовой деятельности, описываются общие требования к предлагаемой должности, ее основные задачи и профессиональные обязанности, место и должностное ограничение в общей структуре организации, и т.п. На основе собранных данных производится подбор кадров.

При этом, специфика такова, что в ресторанном бизнесе неизбежно возникает проблема текучести кадров, и, как следствие, постоянно идет поиск новых людей на замещение вакантных должностей. Вне зависимости от наличия аналогичного опыта работы, каждому сотруднику необходимо привыкнуть к новому месту и понять, в каком ключе выполнять свои обязанности для достижения наибольшей эффективности.

Адаптация бывает физическая (для приспособления к тяжелым физическим нагрузкам), что особенно актуально для работников кухни; психологическая (чтобы привыкнуть к новому коллективу); корпоративная (чтобы сотрудник адаптировался к своей позиции в административной структуре ресторана и полностью осознал свои обязанности) и профессиональная (приобретение и развитие профессиональных навыков). Необходимо уделять внимание сразу всем видам адаптации, поскольку по отдельности они не так эффективны.

Функция оценки персонала направлена на определение соответствия между профессиональными качествами человека и требованиями, которые предъявляются к должности.

Методы оценки персонала:

- прогностические: на основе данных анкет, характеристик с предыдущих мест работы, бесед и тестов;
- практические: на основе показателей практической деятельности;
- имитационные: на основе решения конкретных задач.

Во всех случаях перечень критериев оценки зависит от того, насколько качественно будут выполняться должностные обязанности в будущем. Приоритет может быть отдан профессиональным качествам, либо личным. Важно не пренебрегать техникой пробных перемещений, которые позволяют определить степень эффективности труда претендента на должность. Задача заключается в получении информации о качестве выполнения каждым кандидатом своих должностных обязанностей, при этом важно получить максимально объективные оценки. Количество

труда определяется объемом, результативностью деятельности, интенсивностью труда, рациональностью использования времени. Качество труда определяется процентом ошибок в деятельности, качеством предоставляемого продукта или услуги, соответствием общепринятым и установленным в организации стандартам и т.д. Чтобы оценить отношение сотрудника к работе учитывается инициативность, возможность выдержать нагрузки, умение адаптироваться к различным ситуациям и т.д. Тщательность выполнения работы определяется рациональностью и оптимизацией использования производственных средств, учетом материальных затрат и т.п. Готовность к сотрудничеству оценивается исходя из участия в командной работе, взаимоотношений в коллективе, восприятия критики и других личностных качеств.

На этих критериях базируется оценка сотрудников. Важно, чтобы каждый из них можно было выразить количественно.

На сегодняшний день для отечественного ресторанного рынка актуальна высокая конкуренция и как инструмент борьбы с ней используется переманивание опытных сотрудников у конкурентов. Правильно мотивированный сотрудник является одним из ключевых преимуществ, которые в перспективе позволяют сохранить кадровый состав. При этом для каждого уровня сотрудников требуются актуальные для него инструменты мотивации. Если говорить о работниках низкой квалификации (уборщицы, мойщицы и т.д.), то для них важна стабильность в выплатах заработной платы, четко определенный круг обязанностей, возможность сделать небольшой перерыв в течение рабочего дня, уважительное отношение руководителей и периодические моральные или материальные поощрения. Для специалистов среднего звена – барменов, официантов – значимым фактором является количество получаемых чаевых, различные внутренние соревновательные мероприятия на звание лучшего сотрудника, а также проценты от продаж. Наилучшей мотивацией специалистов высшего звена – шеф-поваров, управляющих – является возможность карьерного роста, признание их таланта и значимости для заведения.

Более того, в рамках исследования влияния качества обслуживания на уровень потребительской лояльности на предприятиях общественного питания было выявлено, что качество обслуживания клиентов и их удовлетворенность этим обслуживанием определяют лояльность клиентов к предприятию общественного питания. А лояльность клиентов приводит к укреплению положения на рынке за счет постоянности спроса на услуги.

Сбор данных для проведения исследования осуществлялся на основе первичной информации, полученной в ходе анализа специализированной литературы, проведения глубинного интервью с представителями менеджмента предприятия общественного питания и опроса гостей

предприятия общественного питания, в котором приняли участие 300 респондентов в возрасте от 25 до 55 лет.

В ходе исследования было выявлено влияние отдельных факторов на выбор потребителем ресторана. Для проведения анкетирования были разработаны специальные вопросы на основе методики SERVQUAL и индексирования по системе NPS (Net Promoter Score).

После анализа полученных данных, было выявлено, что при принятии решения о выборе ресторана наиболее значимое влияние на потребителя оказывает качество предоставляемой услуги и уровень обслуживания. Также, важной составляющей для потребителей являются атмосфера заведения и комфортные условия пользования услугой, что также обуславливает необходимость работы с этими факторами и развития системы дополнительных услуг.

Регулярное получение обратной связи от потребителей, исследование факторов, которые влияют на качество предоставляемых услуг, являются значимыми показателями для принятия управленческих решений по увеличению эффективности деятельности предприятий общественного питания.

Таким образом, деятельность по управлению персоналом в сфере ресторанного бизнеса направлена на сохранение качественного и количественного состава кадров, постоянное обновление и развитие согласно требованиям бизнеса и текущим состоянием рынка труда. Для наиболее эффективного развития ресторанного бизнеса требуется принимать меры по мотивации и стимулированию сотрудников, разрабатывать программы продвижения по карьерной лестнице и развития профессиональных навыков персонала, а также создавать комфортные условия для работы сотрудников.

Список использованных источников:

1. Ахмадеева О.А., Идрисова А.И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 483-486.
2. Гильдингерш М.Г., Потемкин В.К., Поскочинова О.Г. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 84 с.
3. Слободской А.Л. Обучение персонала организаций: учеб. пособие / А.Л. Слободской. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 124 с.

Городецких Виктория Александровна

Gorodeckikh Victoria Alexandrovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Государственные и муниципальные финансы»

Master program “Public and municipal finance”

e-mail: viktoriya5598@mail.ru

ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ УЧЕТНЫХ ФУНКЦИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В КАЗНАЧЕЙСТВЕ РОССИИ

THE CENTRALIZATION OF ACCOUNTING FUNCTIONS OF FEDERAL AUTHORITIES IN THE RUSSIAN TREASURY

Решение задачи по централизации учетных функций – актуальная задача органов власти всех уровней, поскольку это необходимо для построения Электронного бюджета России. В статье автором рассматриваются вопросы централизации бюджетного учета федеральных органов власти в Казначействе России. Автором обобщены результаты исследования порядка реализации Федеральным казначейством в 2018 году полномочий отдельных федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов) по ведению бюджетного учета и формированию бюджетной отчетности, а также по начислению и перечислению оплаты труда, иных выплат и связанных с ними обязательных платежей в бюджеты бюджетной системы РФ.

The solution of the problem of centralization of accounting functions is an urgent task of the authorities at all levels, as this is necessary for the construction of the Electronic budget of Russia. In the article the author considers the issues of centralization of budgetary accounting of Federal authorities in the Treasury of Russia. The author summarizes the results of the study on the implementation of the Federal Treasury in 2018 powers of certain Federal Executive bodies (their territorial bodies) on the conduct of budget accounting and the formation of budget reporting, as well as on the calculation and transfer of wages, other payments and related mandatory payments to the budgets of the budget system of the Russian Federation.

Ключевые слова: централизации учетных функций, бухгалтерский учет, бюджетный учет, Министерство финансов РФ, федеральный бюджет, Федеральное казначейство РФ.

Keywords: centralization of accounting functions, accounting, budget accounting, the Ministry of Finance, the Federal budget, the Federal Treasury.

В целях совершенствования правового положения государственных (муниципальных) учреждений законодатель предполагал, что в соответствии с Федеральным законом от 05.05.2010 № 83-ФЗ о совершенствовании правового положения государственного (муниципального) учреждения финансовая самостоятельность учреждений будет способствовать модернизации управленческих механизмов, повышению ответственности руководства и сотрудников учреждений за результаты работы, совершенствованию финансовых и экономических инструментов, используемых учредителями в целях развития подведомственных учреждений. Очевидно, что любая модернизация требует значительных ресурсов, которые были в достаточном количестве еще до недавнего времени. В настоящее время в условиях мирового экономического кризиса и снижения темпов роста

экономики ресурсов стало меньше, и, как следствие, законодатель стал больше задумываться не столько о развитии и модернизации механизмов управления в каждом учреждении, сколько об экономии и эффективности бюджетных средств в целом.

В своей деятельности Федеральное казначейство осуществляет кассовое исполнение федерального бюджета и кассовое обслуживание бюджетов бюджетной системы Российской Федерации и обеспечивает ведение бюджетного учета и формирование бюджетной отчетности по кассовому исполнению федерального бюджета, кассовому обслуживанию исполнения всех бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, фактически выполняя роль «централизованной бухгалтерии» по кассовым операциям всех бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

Необходимо отметить, что за время работы Федерального казначейства создана стабильно работающая и динамично развивающаяся система, четко выполняющая свои функции и полномочия в сфере организации исполнения федерального бюджета, кассового обслуживания исполнения бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, предварительного и текущего контроля за ведением операций со средствами федерального бюджета, функции контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере.

6 сентября 2017 г. руководитель Федеральной службой по аккредитации Алексей Херсонцев и руководитель Федерального казначейства Роман Артюхин подписали совместный План мероприятий («дорожную карту») по организации работы по передаче Федеральному казначейству полномочий по ведению бюджетного учета, формированию бюджетной отчетности, начислению и оплате труда, а также иных выплат и связанных с ними обязательных платежей в бюджеты сотрудникам Федеральной службы по аккредитации и её территориальных управлений. «Дорожная карта» разработана в рамках реализации поручения заместителя Председателя Правительства Российской Федерации – Руководителя Аппарата Правительства Сергея Приходько. В соответствии с поручением Росаккредитация и Федеральное казначейство приступают к реализации пилотного проекта по предоставлению Федеральным казначейством сервиса ведения бухгалтерского учета, начисления заработной платы и формирования отчетности [5].

Постановлением Правительства РФ от 30.12.2017 № 1705 (п. 24) установлено, что Федеральное казначейство осуществляет полномочия Федеральной службы по аккредитации по ведению бюджетного учета и формированию бюджетной отчетности, а также по начислению оплаты труда, иных выплат и связанных с ними обязательных платежей. Значимость проекта состоит в том, что сама его суть не в перераспределении полномочий между двумя ведомствами, а в создании

культуры межведомственного предоставления профессиональных сервисов.

Можно сказать, что Федеральное казначейство становится главным бухгалтером для всех организаций государственного управления федерального уровня и будет осуществлять централизованный бухгалтерский учет и формировать бюджетную отчетность для федерального бюджета. Ключевыми направлениями совершенствования системы бухгалтерского учета и формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности являются:

- повышение открытости данных;
- повышение прозрачности данных;
- повышение подотчетности финансовой деятельности публично-правовых образований;
- обеспечение доступности и достоверности информации для всех заинтересованных пользователей;
- повышение качества финансового менеджмента в секторе государственного управления.

Согласно пункту 1 Инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности, утвержденной приказом Минфина России от 25.03.2011 № 33н (в редакции приказа Минфина России от 14.11.2017 № 189н), в случае передачи руководителем учреждения ведения бухгалтерского учета и составления на его основе отчетности по договору (соглашению) другому государственному (муниципальному) учреждению, организации (то есть ЦБ), бухгалтерская отчетность составляется и представляется ЦБ от имени учреждения [4]. При этом она подписывается руководителем учреждения, передавшего ведение учета, руководителем и главным бухгалтером (бухгалтером-специалистом) ЦБ, осуществляющей ведение бухгалтерского учета и (или) формирование бухгалтерской отчетности [1, с. 12]. Так как финансовое состояние учреждения теперь во многом зависит от данных бухгалтерской отчетности, то руководителю учреждения необходимо прежде трезво и обдуманно подходить к подписанию форм отчетности. Желательно до подписания проверить основные показатели отчетности, подготовленной специалистами ЦБ, и при необходимости потребовать корректировки отдельных показателей. Возможность ведения управленческого учета в учреждении нужно предусмотреть в учетной политике или ином локальном акте. В учетной политике нужно указать, какая информация собирается при ведении управленческого учета, предусмотреть документооборот по сбору такой информации, а в должностных инструкциях специалистов закрепить соответствующие обязанности. С помощью управленческого учета возможно обеспечить оперативной информацией не только руководителей

АУП, но и руководителей подразделений и заинтересованных специалистов. При этом многие организационные и финансовые проблемы могут быть выявлены на более ранних этапах планирования и принятия решений. Каждый руководитель должен обладать навыками использования полученной управленческой информации как инструмента управления деятельностью учреждения, направленного на сокращение затрат при повышении качества оказываемых государственных или муниципальных услуг. Одной из важнейших задач управленческого учета в государственных и муниципальных учреждениях является планирование расходов.

С 2018 года Федеральные органы власти в казначействе России приступили к централизованному бухгалтерскому учету другого федерального органа исполнительной власти [2, с. 5]. То есть не сами за себя ведут бухгалтерский бюджетный учет, а за другой федеральный орган исполнительной власти — Федеральную службу по аккредитации. Бухгалтерский учет является обременением для федеральных органов исполнительной власти и казенных учреждений. Управление руководствуется в своей деятельности международными договорами и соглашениями Российской Федерации, Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, Бюджетным кодексом Российской Федерации, другими федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами Министерства финансов Российской Федерации, Положением о Федеральном казначействе, приказами Федерального казначейства. Работа Управления организуется на основе планирования, сочетания единоначалия в решении вопросов служебной деятельности и коллегиальности при их обсуждении, персональной ответственности каждого сотрудника Управления за состояние дел на порученном участке и выполнение отдельных поручений [1, с. 12].

Система бухгалтерского учета представляет собой множество однотипных операций, поэтому во всем мире она практически полностью автоматизирована. При централизации функций учета и отчетности должны учитываться несколько важных обстоятельств: у организации должна быть единая база данных и единое программное обеспечение. Развитие информационных технологий теперь позволяет централизовать учет не только на муниципальном уровне или на уровне городского округа, но и на более высоком уровне — на федеральном. При этом центром такой централизации стало Федеральное казначейство [6]. Законодательная норма о централизованном ведении бюджетного учета и формировании бюджетной отчетности Федеральным казначейством

предусмотрена в статье 7 Федерального закона от 14.11.2017 № 315-ФЗ. Так, в 2018 году по решению Правительства РФ Федеральное казначейство осуществляет полномочия отдельных федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов) по ведению бюджетного учета и формированию бюджетной отчетности, а также по начислению и перечислению оплаты труда, иных выплат и связанных с ними обязательных платежей в бюджеты бюджетной системы РФ. Эти знания постоянно требуют повышения квалификации, погружения в тему [3, с. 12]. Это отвлекает, и ресурсы федеральных органов исполнительной власти на выполнение указанных функций ограничены. Новая функция Казначейства будет наращиваться постепенно. Принципы, которые легли в основу создания единой системы управления бюджетным процессом, а теперь и создания Центра учета и казначейства – это часть общей политики Минфина Российской Федерации. Минфин России уже на протяжении 15 лет реализует эту политику через структуру федерального казначейства [7]. Внедрив новые технологии, казначейство централизовало работу и смогло сократить сеть муниципальных отделений по всей России. А автоматизация бюджетного процесса и введение технологии единого счета многократно повысили ликвидность бюджетных средств.

В перспективе должен будет пройти первый аудит со стороны Счетной палаты, который подтвердит правильность выполнения данной функции Казначейством России. Переход на централизованный бухгалтерский учет позволит минимизировать риски недостоверной отчетности и благодаря возможностям Электронного бюджета, анализировать все финансовые показатели, активы и обязательства Российской Федерации, выявлять несоответствия путем анализа отчетных форм. Кроме того, определенные задачи управленческого учета могут быть реализованы на забалансовых счетах. Учреждение в своей учетной политике может предусмотреть дополнительные счета для забалансового учета, а также порядок их применения. Поэтому вполне вероятно, что в условиях перевода учреждений в централизованные бухгалтерии значение забалансовых счетов для организации управленческого учета будет возрастать.

Список использованных источников:

1. Ерженин Р.В. Концептуальный подход к использованию инсорсинга в области бухгалтерского (бюджетного) учета в секторе государственного управления в целях сокращения бюджетных расходов//Учет. Анализ. Аудит, №1, 2016 – 23 с.
2. Мавлиханова Р.Ш. Централизация бухгалтерского учета на федеральном уровне в 2018 году // Советник бухгалтера бюджетной сферы. – № 1, 2018 – 20 с.
3. Материалы расширенного заседания Коллегии Федерального казначейства «Итоги деятельности за 2017 год и основные направления развития Федерального казначейства на 2018 год и среднесрочную перспективу [Электронный

ресурс] - Режим доступа: <http://www.roskazna.ru/> (дата обращения 02.04.2018)

4. Письмо Минфина России от 18 января 2017 г. N 02-08-05/1949 Об особенностях передачи ведения бюджетного (бухгалтерского) учета централизованной бухгалтерии // ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71530420/#ixzz5CFmQ5XKw> (дата обращения 01.04.2018)

5. Приказ Федерального казначейства от 1 февраля 2018 г. № 19 «О внесении изменений в Распределение обязанностей между руководителем Федерального казначейства и его заместителями, утвержденное приказом Федерального казначейства от 29 декабря 2017 г. № 395» (изменен 20.02.2018)

6. Приказ Федерального казначейства от 13 марта 2018 г. № 58 «О внесении изменений в Распределение обязанностей между руководителем Федерального казначейства и его заместителями, утвержденное приказом Федерального казначейства от 29 декабря 2017 г. № 395»

7. Официальный сайт Федерального казначейства [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.roskazna.ru/o-kaznachejstve/struktura-fk/385/> (дата обращения 01.04.2018)

Дадашева Камила Абдурашидовна
Dadasheva Kamila Abdurashidovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics

Программа: Инновационные персонал-технологии и управление карьерой
Master program “Innovative personnel-technology and career management”
e-mail: dadashevak73@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ THE RESEARCH TRAINING SYSTEM AS A TOOL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S STAFF

В статье отражена необходимость внедрения инновационных технологий обучения персонала. Описаны инновационные методы обучения персонала, использование которых способствует непрерывному развитию персонала организаций.

The article reflects the need for the introduction of innovative technologies of training. The article describes innovative methods of personnel training, the use of which contributes to the continuous development of the personnel of organizations.

Ключевые слова: обучение персонала, развитие персонала, инновационные методы и формы обучения

Key word: staff training, staff development, innovative methods and forms of training

В сложившихся условиях «экономики знаний» все больше организаций меняют свои взгляды на систему обучения и развития персонала, рассматривая ее в качестве ключевого ресурса повышения эффективности труда и уровня конкурентоспособности на рынке. Инновационное развитие любого предприятия всегда влечет за собой пересмотр материально-технического оснащения. Именно здесь возникает проблема высококвалифицированного кадрового обеспечения. Модернизация техник и применяемых технологий обуславливают необходимость пересмотра обучающих программ персонала. В первую очередь, сотрудник должен отвечать современным профессиональным требованиям и быть готовым к быстрому освоению инновационных технологических решений [1, с.166]. Для удовлетворения возникающих потребностей, совместно с традиционными формами обучения, необходимо внедрять инновационные методы развития персонала компании.

Под инновационными методами обучения и развития персонала понимается система, методы, инструменты и процедуры, не получившие распространения и радикально отличающиеся от существующей практики. Внедрение обозначенных методов поможет решить следующие задачи:

- Повышение эффективности и качества труда;
- Создание и стимулирование творческой среды;
- Более полное использование трудового потенциала персонала;
- Оптимизация затрат на содержание персонала

Наиболее широко используемой и перспективной инновационной технологией является неформальное/внеаудиторное обучение (informal, non-formal education, leaning). В рамках корпоративного обучения под неформальным обучением обычно понимается любой метод обучения происходящий за границей формальных образовательных программ и представляющий собой процесс изучения как с отрывом от производства, так и без, посредством общения с другими людьми (коллеги, клиенты, партнеры), чаще всего с использованием современных технологий. Такое социальное взаимодействие людей обеспечивает обмен не только знаниями и опытом, но также культурными нормами, социальными установками и формами поведения.

По оценкам экспертов до 70 % всех форм корпоративного обучения занимает внеаудиторное обучение, при этом затраты на него составляют лишь 20-30% от всего бюджета, выделенного на развитие персонала [4, с.2]. Среди инновационных методов неформального обучения выделяют:

- Коучинг;
- Сторителлинг;

- Play-back театр;
- Шедоуинг;
- Секондмент;
- Баддинг;
- Виртуальные тренажеры;
- Метафорическая игра
- Кинотренинги и др. [2, с.41].

Важнейшую роль в современных системах обучения играет электронная форма обучения (e-learning), представляющая собой использование новейших мультимедийных технологий и сеть Интернет для повышения качества обучения за счет непрерывного доступа к ресурсам и удаленного обмена данными. Основная задача данной технологии обеспечение непрерывности процесса обучения путем постоянного доступа к базам данных и серверам. Также следует отметить, что электронная система обучения способна повысить эффективность традиционных методов и может использоваться совместно с очными формальными способами обучения. Наиболее популярные и эффективные методы электронного обучения представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные методы электронного обучения

Более подробно остановимся на цифровых методах обучения. Стремительный прогресс мобильных телефонов и планшетных компьютеров послужил толчком к развитию нового вида обучения – мобильное обучение (mobile learning, m-learning). Данный вид обучения

представляет собой освоение материала с помощью специализированных мобильных приложений. Широкое распространение и вовлеченность m-learning получило среди поколения Z, для них такой формат предоставления информации является наиболее эффективным. Также в качестве обучающих мероприятий для молодых сотрудников и экономии средств, компании часто прибегают к видеоигровой форме обучения. Формат видеоигры позволяет создать симулятор реальной ситуации с возможными вариантами ее решения.

К основным преимуществам следует отнести быстрый доступ к информации и экономию ресурсов. Среди негативных проявлений отмечается высокая стоимость устройств и соответствующего программного обеспечения, а также ограниченная программа обучения.

Одной из ключевых форм современной совместной работы организации, а также механизмом управления знаниями является корпоративная социальная сеть. Корпоративная социальная сеть - портал для определенной целевой аудитории компании, построенный по принципу социальной сети и включающий расширенный функционал для общения и взаимодействия между участниками. Корпоративная социальная сеть может разрабатываться как для сотрудников компании, так и для ее внешней аудитории [3, с.95]. Формат социальной сети позволяет решить множество задач, основными из которых являются:

- Повышение уровня вовлеченности персонала;
- Усовершенствованный процесс обучения, развития и адаптации персонала;
- Ускорение процесса внедрения инноваций;
- Уменьшение финансовых и временных издержек.

Социальные сети являются ресурсом, позволяющим аккумулировать и сохранять лучший опыт сотрудников, предлагать персоналу удобные и оптимальные возможности по использованию накопленной информации.

На данном этапе внедрение инновационных методов обучения в российских компаниях минимально, зачастую руководители ограничиваются дистанционной формой обучения. Как правило, это связано с нехваткой технической оснащенности, финансирования, а также соответствующих специалистов.

Организациям следует обратить внимание на новейшие методы обучения и быть более гибкими к изменяющимся условиям внешней среды. На выходе внедрение инновационных технологий в систему обучения и развития персонала дает положительный экономический эффект, проявляющийся в повышении производительности и качестве труда, полном раскрытии трудового потенциала сотрудников, а также

обеспечивает стабильное конкурентное преимущество на рынке и непрерывность процесса развития персонала.

Список использованных источников:

1. Афанасьева Т.А., Ярушева С.А. Обучение персонала на рабочем месте. Наука XXI века: проблемы, поиски, решения: материалы XL научно-практической конференции. Миасс: Геотур, 2016, с. 166-169;
2. Слободской А.Л. Обучение персонала организаций. Учебное пособие. СПб. Издательство СПбГЭУ, 2013. с. 41-43;
3. Купреева Е.С. Исследование инновационных технологий, применяемых в индустрии гостеприимства для совершенствования процесса обучения персонала [Электронный ресурс] // URL: http://future.russ.ru/wp-content/uploads/2016/11/статья-Купреевой-2_БФУ.pdf (дата обращения: 01.04.2018г.);
4. Шестакова Е.В. Инновационные технологии обучения персонала [Электронный ресурс] // URL: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1230/1/2278-2283.pdf> (дата обращения 12.03.2018 г.).

Дурова Анастасия Геннадьевна
Durova Anastasiya Gennad'evna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Оценка бизнеса»
 Master program “Business valuation”
 e-mail: nastya0827@icloud.com

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ В
ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ПАТЕНТОВ
THE APPLICATION OF THE THEORY OF REAL OPTIONS IN
THE VALUATION OF PATENTS

Статья посвящена вопросу применения теории реальных опционов в оценке стоимости патентов в условиях повышения значимости интеллектуальной собственности для определения стоимости предприятия. Проанализированы традиционные подходы к оценке стоимости патентов, выявлены их основные недостатки, предложены альтернативные варианты оценки.

The article is devoted to the application of the theory of real options in assessing the value of patents in the context of increasing the importance of intellectual property for determining the value of an enterprise. Traditional approaches to valuation of patents are analyzed, their main shortcomings are revealed, alternative variants of estimation are offered.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, патент, реальный опцион, биномиальная модель, модель Блэка-Шоулза.

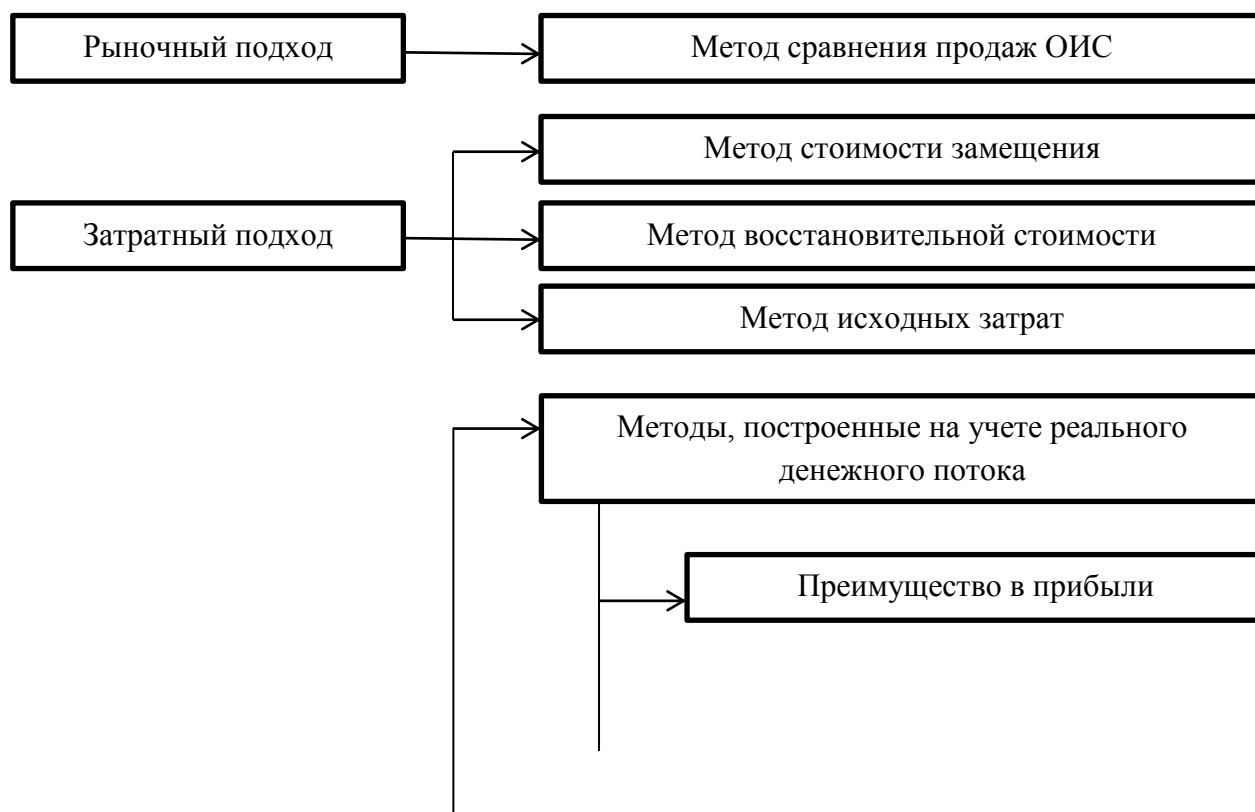
Key words: intellectual property, patent, real option, binomial model, Black-Scholes model.

В современных условиях определение стоимости интеллектуальной собственности становится довольно актуальной задачей в связи с тем, что это одна из наиболее важных частей активов предприятия, которая в отдельных случаях может превышать стоимость всех материальных активов и является одной из составляющих общей стоимости предприятия.

В соответствии с ГК РФ к объектам патентных прав относятся результаты интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и в сфере художественного конструирования [1].

Оценка стоимости патентного продукта необходима при постановке его на баланс в составе нематериальных активов предприятия и начислении амортизации, а также при использовании нематериального способа пополнения уставного капитала предприятия. Кроме того, оценка патентов применяется для перерасчета основных фондов предприятия, а также определения рыночной стоимости объекта в целях купли-продажи интеллектуальной собственности.

На данный момент существуют несколько подходов к оценке интеллектуальной собственности (ОИС) (рис. 1). Выбор того или иного подхода обусловлен наличием необходимой информации для расчета стоимости, требованиями собственников, а также текущей экономической обстановкой.



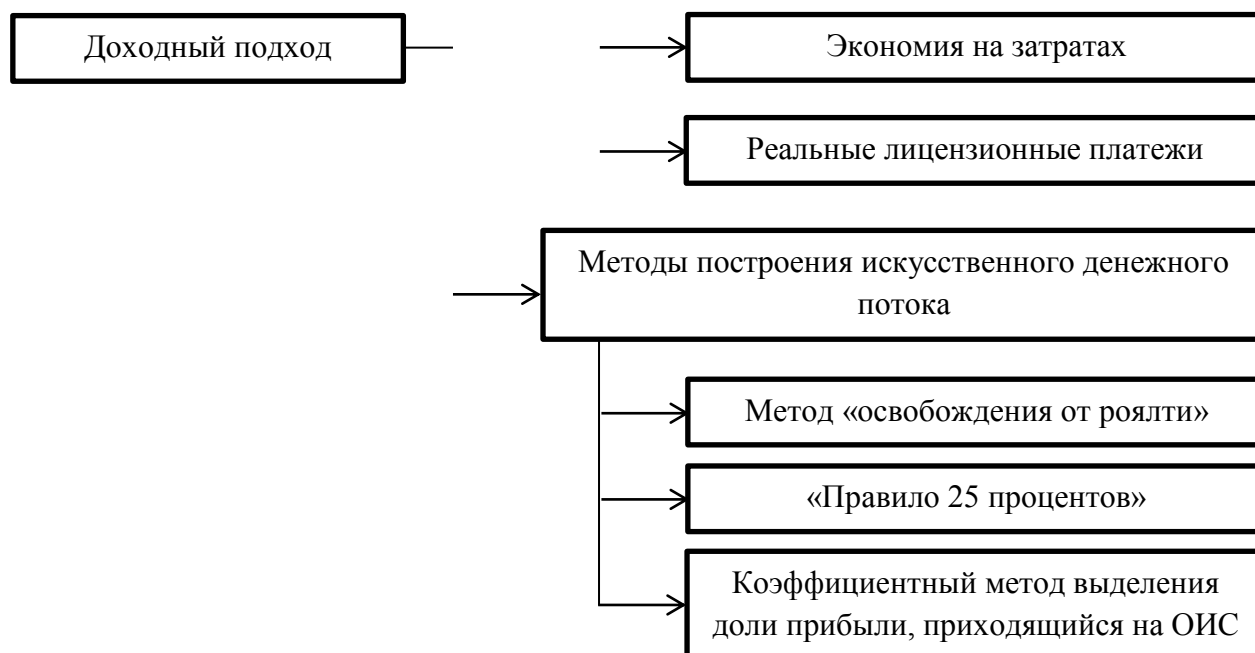


Рисунок 1 – Методы ОИС [2, с. 52]

Наиболее приемлемым подходом к оценке патентных продуктов является доходный подход. Затратный подход в данном случае нецелесообразен, поскольку затраты авторов по защите и регистрации своих открытий и изобретений не отражают действительную ценность патентного продукта. Применение сравнительного подхода затруднено отсутствием или недостатком информации о ценах сделок с объектами-аналогами, что не позволяет определить рыночную стоимость объекта.

Однако и доходный подход не позволяет учесть все аспекты, например, высокую степень неопределенности и риска, которые характерны для современной экономики, что затрудняет достоверное прогнозирование будущих денежных потоков, генерируемых патентом. Кроме того, для любого проекта в большинстве случаев существуют различные сценарии развития с различными денежными потоками. В соответствии с этим ставка дисконтирования должна отражать риск соответствующего денежного потока, поэтому она не всегда совпадает со ставкой для компании в целом.

В качестве метода, способного дополнить или даже заменить доходный подход для оценки стоимости патентных продуктов, можно рассмотреть теорию реальных опционов.

Суть применения теории реальных опционов сводится к выявлению «опционных» характеристик в различных фактах хозяйственной деятельности предприятия [3, с. 117]. Достоинство применения опционных моделей при оценке патентов заключается в том, что стоимость оцениваемых активов зачастую является переменной величиной, зависящей от целого ряда внешних по отношению к ним

производственно-финансовых и конъюнктурных характеристик, что позволяет учесть данная теория.

Биномиальная модель теории реальных опционов позволяет решить проблему изменения дисконтных ставок, поскольку для расчетов применяется безрисковая ставка. Это возможно в связи с предположением, что отдачи опциона «колл» на акции эквивалентны отдам портфеля, или «синтетического опциона», следовательно, для построенного дерева решений существует эквивалентное, но нейтральное к риску, поэтому нет необходимости корректировать ставку непосредственно для каждой ветви дерева.

Однако наличие большого числа различных вариантов в биномиальной модели в большинстве случаев приводит к диапазону возможных значений, а не конкретным результатам.

Модель Блэка-Шоулза основана на том же принципе, что и биномиальная модель, однако длина периода для каждой стадии в дереве решений стремится к нулю, соответственно, данная модель учитывает непрерывно изменяющийся риск. Модель включает в себя такие параметры, как цена исполнения опциона, стоимость базового актива, волатильность и т.д., которые могут быть представлены в виде зависимостей от факторов, формирующих цену патента. Таким образом, с помощью данной модели можно учесть влияние совокупности ценообразующих факторов патента, что позволит получить наиболее точный результат [4, с. 86-90].

Однако модель Блэка-Шоулза не является универсальной для определения стоимости патента, поскольку она не учитывает некоторые особенности, например, промежуточные платежи. Следовательно, для оценки патентов необходимо использовать несколько моделей реальных опционов, каждая из которых может учесть различные факторы, формирующие стоимость опциона на патент.

Так или иначе, сфера применения теории реальных опционов практически не ограничена, поскольку они могут использоваться везде, где есть неопределенность, и позволяют направить усилие не на создание «идеальных» прогнозов, а на определение альтернативных путей развития. Поскольку патенты содержат в себе опционные характеристики, применение данной теории вполне обосновано.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ Часть четвертая
2. Пузыня Н.Ю. Оценка стоимости НМА: учебное пособие / Н.Ю. Пузыня // СПб.:Изд-во СПбГЭУ – 2017. – 93 с.

3. Алиев Ш.И. Применение теории реальных опционов к оценке стоимости компании / Ш. И. Алиев // Проблемы современной экономики. – 2011. – №4 – С.116-120
4. Пузыня Н.Ю. Оценка стоимости ИС и НМА: учебное пособие/ Н.Ю. Пузыня // СПб.:Изд-во СПбГЭУ – 2011 – 204 с.

Егорова Светлана Сергеевна
Egorova Svetlana Sergeevna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»
Master program «Accounting, analysis
and audit in sectors of the economy»
e-mail: svetlanaegorova-95@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА АРЕНДНЫХ ОТНОШЕНИЙ **ACTUAL ISSUES OF ACCOUNTING OF LEASE RELATIONS**

В данной статье рассмотрены основные нормативные документы, регулирующие учет арендных отношений на сегодняшний день. Кратко проанализирован проект ПБУ «Учет аренды» и международный стандарт МСФО (IFRS) 16 «Аренда».

In this article the main regulatory documents governing the accounting of lease relations for today are considered. Briefly analyzed draft PBU "Lease accounting" and the international standard of IFRS 16 "Lease".

Ключевые слова: арендные отношения, арендодатель, арендатор, проект ПБУ, МСФО 16.

Keywords: lease relations, lessor, lessee, draft PBU, IFRS 16.

На сегодняшний день, в условиях рыночной экономики, многие организации используют в своей деятельности арендованное имущество. Объектами аренды выступают различные основные средства: здания, земельные участки, транспортные средства, оборудование и другие. Для тех организаций, на балансе которых нет необходимого для ведения хозяйственной деятельности имущества, аренда – отличный выход для достижения поставленных целей. Кроме того, это позволяет организациям быть более мобильными в случае, если потребуется сменить местоположение или изменить вектор ведения деятельности в целом. Поэтому специфика отражения в учете арендных отношений всегда остается актуальной для бухгалтеров, работающих в различных отраслях экономики.

С одной стороны нормативное регулирование арендных отношений начинается с Гражданского Кодекса Российской Федерации, в 34 главе которого определяются основные нормы, касающиеся договоров аренды. Согласно данному нормативному документу арендодатель по договору аренды передает арендатору имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование [1]. Все предметы, которые могут выступать объектом аренды, должны быть непотребляемыми вещами, то есть не терять со временем своих натуральных свойств.

В Федеральном законе № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» определяются основные правовые и экономические особенности лизинга. Данный закон определяет лизинг как совокупность отношений, которые возникают в процессе реализации договора лизинга. Сам договор лизинга трактуется как договор, по которому арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование [2]. Предметом лизинга так же могут выступать любые непотребляемые вещи, за исключением земельных участков, природных объектов, а так же того имущества, обращение которого осуществляется в особо установленном порядке.

Если рассматривать бухгалтерский учет арендных отношений, необходимо отметить, что на сегодняшний день отечественный учет не предусматривает отдельного нормативного документа, который раскрывал бы все аспекты учета аренды. К документам, регулирующим суть данного вопроса (помимо перечисленных) можно отнести:

- Приказ Минфина РФ от 17.02.1997 №15 (ред. от 23.01.2001) «Об отражении в бухгалтерском учете операций по договору лизинга»;
- Положения по бухгалтерскому учету, среди которых непосредственно можно отнести ПБУ 6/01 «Учет основных средств»; ПБУ 9/99 «Доходы организации»; ПБУ 10/99 «Расходы организации».

Министерство финансов Российской Федерации разработало проект федерального стандарта «Учет аренды», который и по сей день остается проектом. Данный стандарт разрабатывался на основе международных стандартов, регулирующих вопрос учета арендных отношений.

ПБУ «Учет аренды» раскрывает информацию об активах, обязательствах, доходах и расходах, денежных потоках, которые возникают в процессе арендных отношений. Большое значение в проекте уделяется классификации аренды, в зависимости от которой и выбирается один из способов учета. Главным критерием классификации, который выделен в проекте ПБУ «Учет аренды» - право собственности.

Например, согласно данному документу арендатор, независимо от того переходит ему право собственности на актив или нет, обязан

отразить данный актив у себя на балансе, однако отличаются способ первоначальной оценки. В первом случае актив оценивается по приведенной стоимости арендных платежей, которая определяется как сумма, которая была бы заплачена в случае приобретения аналогичного актива. Во втором случае актив оценивается по приведенной стоимости, величина которой определяется как номинальная величина всех арендных платежей, которые подвергаются дисконтированию по срокам их оплаты. И в том, и в другом случае арендодатель должен будет списать объект актива, одновременно с этим признать остаточный актив, и признать дебиторскую задолженность по оплате арендных платежей. Для определения величины остаточного актива арендодателю необходимо проанализировать насколько будет пригоден данный актив после истечения срока аренды.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что данный проект содержит принципиально новые подходы к отражению аренды в бухгалтерском учете, однако он все еще не введен в действие. В программе разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета на 2017-2019 гг. предполагается, что данный стандарт должен вступить в силу с 2020 года [4]. Однако на сайте Минфина появился проект разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета на 2018-2020 гг. в котором сроки вступления в силу ПБУ «Учет аренды» смещены уже к 2022 году, поэтому в случае, если организации не применяют международные стандарты отчетности, в ближайшее время кардинально менять учет арендных отношений не придется.

Для тех организаций, которые применяют МСФО, уже начались изменения, поскольку в 2016 году Советом по Международным стандартам финансовой отчетности был опубликован стандарт МСФО (IFRS) 16 «Аренда», обязательное применение которого приходится на годовые периоды, которые начинаются с 1 января 2019 года. На данный момент МСФО (IFRS) 16 уже применяют те организации, которые так же используют в своей деятельности МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями». Данный документ приходит на смену МСФО (IAS) 17 «Аренда», который на протяжении многих лет являлся источником информации о раскрытии всех необходимых показателей операционной и финансовой аренды у арендодателя и арендатора.

МСФО 16 начали разрабатывать в 2005 году, связано это было с тем, что предыдущий стандарт не обеспечивал всей необходимой прозрачности об обязательствах по аренде. В связи с этим было принято решение, которое базировалось на том, что арендатор должен признавать все активы и обязательства, которые возникают по договору аренды. Это должно привести к сопоставимости финансовой отчетности.

МСФО (IFRS) 16 «Аренда» меняет подход к определению термина «аренда», который определяется теперь как договор в целом или его отдельные компоненты, по которому передается право контролировать использование актива в течение определенного срока времени и на возмездной основе. Следовательно, ключевой признак, по которому классифицируется аренда – право пользования. Договора, которые не соответствуют перечисленным критериям, являются договорами оказания услуг.

Арендатор имеет право не использовать МСФО 16 и не признавать у себя активы в случае, если аренда является краткосрочной (менее 12 месяцев) или базовый актив является малоценным (персональные компьютеры и телефоны, предметы офисной мебели и т.д.). Под базовым активом понимается объект аренды, право использования которого согласно договору передается арендатору.

Для арендатора отменяется деление аренды на финансовую и операционную, теперь все активы признаются на балансе, за исключениями, предусмотренными положениями МСФО 16. Следовательно, согласно стандарту изменения, значительнее коснутся арендаторов, поскольку именно в отчетности арендаторов появятся новые активы и обязательства. Особенно большое влияние данный стандарт окажет на те организации, в которых доля операционной аренды на сегодняшний момент высока. В связи с этим, в данных организациях будет сильно изменена финансовая отчетность, что приведет к изменению многих показателей, которые рассчитываются на ее основе. Однако в дальнейшем это приведет к положительным последствиям, поскольку отчетность будет более достоверная и прозрачная, следовательно, инвесторы смогут грамотно оценить все возможности и риски.

Для арендодателей новый стандарт не несет много изменений, поскольку, так же, придется классифицировать аренду на финансовую и операционную. Но следует отметить, что применение данного стандарта приведет к необходимости пересмотра условий договоров аренды, кроме того потребности и интересы арендаторов могут измениться, что может привести к изменению вектора развития рынка аренды в целом.

Таким образом, международный стандарт прошел этап длительного реформирования, итогом которого стало появление нового нормативного документа. Его использование уже менее чем через год станет обязательным для всех организаций, составляющих отчетность по МСФО.

Безусловно, существуют глобальные различия между отечественным и международным учетом аренды, как на уровне нормативного регулирования, так и на уровне формирования финансовой отчетности. Однако проект федерального стандарта, который регулирует арендные отношения, уже существует, остается открытым только вопрос, когда он

вступит в силу. Данный проект позволит не только сблизить отечественный и международный учет, но и систематизировать учет арендных отношений в нашей стране в целом.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 05.12.2017)
2. Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ (ред. от 16.10.2017) «О финансовой аренде (лизинге)»
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 16 «Аренда» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 11.06.2016 № 111н)
4. Приказ Минфина России от 07.06.2017 №85н «Об утверждении программы разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета на 2017-2019 гг. и о признании утратившим силу приказа Министерства финансов Российской Федерации от 23 мая 2016 г. №70н «Об утверждении программы разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета на 2016-2018 гг.» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 № 47210)
5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет аренды» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/document/>.

Жиленко Ксения Евгеньевна
Zhilenko Kseniya Evgenevna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Управление человеческими ресурсами»
 Master program “Human resource management”
 e-mail: ksezhilenko@gmail.com

**ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ
 РЕСУРСОВ
 EVOLUTION OF HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT**

В статье исследуется процесс эволюции концепции развития человеческих ресурсов вызванный экономическими, социальными и техническими изменениями в обществе. Обосновывается необходимость применения гуманистической концепции развития человеческих ресурсов в условиях цифровизации бизнеса и экономики.

The article describes the process of evolution of the concept of human resources development caused by economic, social and technical changes in society. The necessity of application of the humanistic concept of human resource development in the conditions of digitalization of business and economy is proved.

Ключевые слова: развитие человеческих ресурсов, эволюция, управление человеческими ресурсами, человеческие ресурсы.

Key words: human resource development, evolution, human resource management, human resources.

Человеческие ресурсы являются основным активом организации, без которого не может осуществляться ее нормальная деятельность. Каждая организация и ее руководство несут ответственность за развитие своих человеческих ресурсов, так как персонал и потенциал, которым он обладает, являются ключевыми факторами успеха, и формирует конкурентное преимущество компании на рынке.

В связи с высокой скоростью изменений во внешней среде, с появлением множества технологических решений, цифровизацией бизнеса и экономики страны в целом, необходимо управлять и развивать человеческий потенциал, возможности людей и их таланты. Таким образом, практика развития человеческих ресурсов работает над тем, чтобы качество подготовки сотрудников соответствовало текущим и будущим потребностям организации и способствовало достижению ее целей.

Развитие человеческих ресурсов - это основа для того, чтобы помочь сотрудникам формировать свои личные и организационные навыки, знания и способности. Система развития человеческих ресурсов включает в себя такие элементы, как адаптация, обучение, управление карьерой, повышение квалификации и профессиональная переподготовка, мотивация, аттестация и управление кадровым резервом.

В течение прошлого века человеческие ресурсы развивались одновременно с развитием бизнеса в США [3]. Промышленная революция породила несколько проблем, связанных с персоналом, что привело к необходимости управления этими ресурсами. С тех пор функция управления человеческими ресурсами превратилась в стратегически важный элемент, играющий решающую роль при создании высокопроизводительной организации.

Тенденции в развитии человеческих ресурсов как элемента управления ими в организациях, носят глобальный характер и отражают поиски передовых компаний в создании эффективных систем реализации производительного и творческого потенциала персонала. Изменялись теоретические и практические знания об управлении людьми, а также представления об их ценностях и потребностях, и, соответственно, система взглядов на методы и способы управления [1].

Таким образом, можно выделить смену этапов развития концепции управления человеческими ресурсами организации, вызванную

экономическими, социальными и техническими изменениями в обществе (таблица 1).

Таблица 1 - Эволюция концепции развития человеческих ресурсов.

Годы	Концепция	Постулаты	Вклад в развитие человеческих ресурсов
20-40-е XX века	Управление кадрами	Работник – носитель рабочей силы, «живой придаток машины»	Первичная подготовка работников
50-70-е XX века	Управление персоналом	Работник – субъект трудовых отношений, личность	Подготовка и повышение квалификации, поддержание текущих человеческих ресурсов в работоспособном состоянии, улучшение условий трудовой деятельности
80-90-е XX века	Управление человеческими ресурсами	Человек – стратегический ресурс, как для организации, так и для общества в целом, преобладают интеллектуальные и культурные качества	Непрерывное повышение качества человеческих ресурсов, новые подходы к организации, условиям и стимулированию труда
XXI век	Гуманистическая концепция - «Управление человеком»	Человек – главный субъект организации, не человек для организации, а организация для человека	Обучение на рабочем месте, планомерная подготовка кадров, развитая корпоративная культура, большое значение имеет психологический климат в организации, высокая степень социальной ответственности

Первый этап развития управления человеческими ресурсами характеризовался введением рациональных процедур управления кадрами, происходило усиление внешнего контроля, ведение равной системы оплаты труда. Ф. Тейлор – основоположник научной организации труда полагал, что труд – это индивидуальная деятельность, и влияние коллектива на работника носит деструктивный характер, делая его труд менее производительным. Вместо человека как личности рассматривалась только его основная функция – труд, измеряемый через

затраты рабочего времени. На данном этапе имела место только первичная подготовка работника к труду, обучение простым операциям, главный принцип – минимизация вложений в персонал.

В 50-70-е гг. XX века внедрение новых технологий потребовало переосмысление роли человека в организации и перестройку организации и управления трудом:

- происходит изменение мотивации работников с переориентацией на творчество, повышение квалификации;
- создается система непрерывного профессионального образования; развивается социальное партнерство;
- усиливается роль организационной культуры в компании;
- меняются принципы занятости, в основе которых, гибкие и индивидуальные формы трудовой деятельности.

На данном этапе работник рассматривается не только как исполнитель трудовой функции, а как элемент организации, субъект трудовых отношений.

Впервые появляется понятие «человеческие ресурсы». Концепция развития человеческих ресурсов была официально представлена Леонардом Надлером на конференции в 1969 году в США. Он определил развитие человеческих ресурсов как «тот опыт обучения, который организован в определенное время и предназначен для того, чтобы обеспечить возможность изменения поведения» [3, с. 43-44].

В 80-90-е XX века человек стал рассматриваться не как должность (элемент структуры), а как невозобновляемый ресурс - элемент социальной организации в единстве трех основных компонентов: трудовой функции, социальных отношений и состояния работника. В российской практике эта концепция получила распространение в первые годы перестройки как требование "активизации человеческого фактора".

Люди рассматриваются как стратегический ресурс предприятия, неотъемлемая часть организации. Появляется обоснование стратегического, инвестиционного подхода к формированию, использованию и развитию кадров, также, как и других видов ресурсов в организации.

Гуманистическая концепция характеризует человека как главный субъект организации и особый объект управления, он не может рассматриваться в качестве «ресурса». Здесь человек — это член «организации - семьи», исходя из его желаний и способностей должны строиться стратегия и структура организации. Данный подход соответствует идеям японской модели управления, основные черты которой:

- Всестороннее внимание к работникам;

- Создание оптимальных условий для наиболее полной самореализации сотрудников;
- Система планомерной подготовки персонала с помощью вертикальной и горизонтальной ротации;
- Коллективные ценности и высокая трудовая мораль;
- Принятие решений в группах;
- Ориентированное на качество управление;
- Интенсивное общение;
- Предоставление дополнительных льгот и выплат;
- Система оплаты труда на основе стажа.

При сравнении концепции управления человеческими ресурсами и японской системы управления следует отметить, что в первой главное – управление фондами, которые должны обеспечивать доход от вложений, а во второй – это управление людьми.

Таким образом, в России на данный момент имеет большее распространение прагматическая теория развития человеческих ресурсов, в которой упор делается на то, что человек – это главный ресурс для достижения целей компании. В связи с этим ожидается, что любые вложения в данный ресурс, такие как: затраты на адаптацию, оплату труда, обучение и профессиональную переподготовку, мотивацию и стимулирование и т.п., в результате должны обеспечивать прирост прибыли.

При этом, идеи, характерные для гуманистической концепции имеют серьезное значение для российской практики управления. Это связано с перестроением многих секторов экономики в направлении автоматизации, цифровизации и усилением роли информационных технологии в большинстве отраслей. Можно выделить следующие элементы гуманистической концепции в управлении человеческими ресурсами, необходимые в условиях цифровизации бизнеса и экономики:

1. Внедрение программ благополучия сотрудников — well-being;
2. Повышение роли надпрофессиональных навыков;
3. Гибкость;
4. Переосмысление коллективных ценностей;
5. Повышение продуктивности и эффективности команды;
6. Упор на эмоциональную удовлетворенность персонала;
7. Работа над вовлеченностью персонала [2].

Таким образом, в новых условиях, применение идей гуманистической концепции развития человеческих ресурсов поможет адаптироваться компаниям к эффективному функционированию в условиях цифровой экономики.

Список использованных источников:

1. Курасова И. Эволюция концепций управления человеческими ресурсами // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2013. - №7. – С. 11-13.
2. Шесть HR-трендов 2018 года. URL: <https://spb.hh.ru/article/505110> (дата обращения: 16.04.2018).
3. Thor S., “from HR to HRD: The evolution of human resources,” Human Resources in High Performance Organizations. - 2009. – 63 p.

Зайнуллина Алёна Борисовна
Zainullina Alyona Borisovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Saint-Petersburg State University of Economics
Магистерская программа «Интегрированные коммуникации в медиасфере»
Master programme “Integrated communications in media sphere”
e-mail: alyona.bz@mail.ru

**МЕДИАОБРАЗ МАРИИ ЗАХАРОВОЙ КАК ИНСТРУМЕНТ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
МИД РФ**

**MARIA ZAKHAROVA’S MEDIA IMAGE AS INSTRUMENT OF
INFORMATION AND COMMUNICATION POLICY OF THE MFA RF**

В статье предпринимается попытка охарактеризовать медийный образ Марии Захаровой как один из элементов информационной политики МИД РФ.

The attempt to characterize the media image of Maria Zakharova as an element of MFA RF information policy is made in the article.

Ключевые слова: медиаобраз, Мария Захарова, МИД, информационная политика.

Keywords: media image, Maria Zakharova, Ministry of Foreign Affairs, information policy.

В современную информационную эпоху в арсенале многих исследователей коммуникативистики прочно закрепилось понятие «медиаобраз», несмотря на отсутствие точного определения данного феномена в науке. Это говорит не только о его многогранности, но и о недостаточной степени его изученности, что делает настоящую статью актуальной. В её рамках под медиаобразом будет пониматься совокупность представлений о реальном объекте, формирующаяся в общественном сознании под воздействием средств массовой информации.

На сегодняшний день очевидной становится роль масс-медиа, господствующих в глобальном информационном пространстве, в

создании образа объективно существующей реальности. Оказывая влияние на общественное восприятие, СМИ конструируют особый медийный образ вокруг объекта, который, зачастую, превалирует над имеющимся в действительности.

Так, с расширением в 2013 году деятельности МИД РФ в медиаполе, связанном с открытием официальных аккаунтов Министерства в социальных сетях (ВКонтакте, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram и др.), информационно-коммуникационная политика внешнеполитического ведомства приобрела новаторские черты – наряду с сохранившимися традиционными способами трансляции информации появился новый, через который официальная позиция МИД по различным вопросам передаётся более простым языком, привычным для пользователей. МИД РФ стал одним из первых органов государственной власти, который начал систематическую работу в соцсетях, а впоследствии на основании количественных и качественных показателей назывался экспертами одним из самых успешных ведомств, активно и эффективно использующих широкий ассортимент инструментов цифровой дипломатии.

В свою очередь, став в 2015 году директором Департамента информации и печати МИД, Мария Захарова привлекла к себе дополнительный интерес со стороны широкой аудитории и СМИ, выступая не только на официальных брифингах, но и в телепередачах, давая интервью на темы профессиональной и личной жизни, а также открыв личный аккаунт в Facebook, в котором она начала кратко, ёмко, зачастую с юмором и иронией комментировать мировые события. В то время, как М. Захарова становилась всё больше медийной личностью, вокруг неё начал формироваться определённый медиаобраз.

Чрезвычайный и Полномочный Посланник первого класса, первая женщина, занявшая пост директора ДИП МИД РФ, самый цитируемый российский блогер (март 2018 года) и лидер рейтинга «ТОП-30 российских женщин» (март 2017 года) согласно медиарейтингам компании «Медialogия», одна из ста самых влиятельных женщин мира в категории «Политика» по версии британской телерадиовещательной компании BBC, обладательница более трёхсот пятидесяти тысяч подписчиков в Facebook – по мнению СМИ в современной мировой политике Мария Захарова является самой яркой женщиной-дипломатом.

Журналисты отмечают: «С острым языком Мария Захарова пробила стеклянный потолок и вышла на мировую сцену в 2015 году, и с тех пор редко выходит из заголовков». [2] За свой боевой и яркий стиль директор ДИП МИД получила признание не только среди отечественных СМИ, но и среди зарубежных. Немецкое издание Stern говорит о М. Захаровой как о крайне уверенной в себе и остроумной блондинке, являющейся самой привлекательной фигурой Кремля и настоящим PR-чудо-оружием Путина.

[4] Итальянское издание Rapogama называет Марию Захаровой новой русской суперженщиной, восхищается её красотой и сравнивает её с американской коллегой Дженнифер Псаки, причём не в пользу последней.

[3] Следует уточнить, что в настоящее время официальным представителем Государственного департамента США является Хизер Нойерт, однако, её предшественница Дженнифер Псаки (2013-2015 гг.) была медийной личностью в большей степени, чаще попадала в сообщения СМИ, зачастую за некорректные заявления, и чаще противопоставлялась Марии Захаровой.

Несмотря на то, что большая часть материалов СМИ, а также комментариев пользователей интернета в адрес российского представителя МИД имеет позитивный оттенок, иногда появляются и критические замечания в адрес М. Захаровой по поводу её публицистического, саркастического и агрессивного поведения в сети. [1, с. 19] Тем не менее, её остроумные комментарии о международных событиях и оригинальные подписи к фотографиям расходятся на цитаты, а неформальная и всеми обсуждаемая манера общения в интернете привлекает новых подписчиков.

В завершении стоит отметить, что формирование медиаобраза – процесс субъективный, так как подача определённого информационного продукта разными журналистами может кардинально отличаться. В связи с вышесказанным медиаобраз может быть динамичным и изменяться в соответствии с появлением новых тенденций. Однако, медийный образ Марии Захаровой как в российских, так и зарубежных СМИ является устойчивым на протяжении длительного периода времени. Ею восхищаются, ценят за дипломатический талант, и даже критикуя не перестают удивляться её невозмутимости и постоянной готовности отстаивать себя как личность и внешнюю политику своего государства.

Так, обладая притягательным и интересным медийным образом, Мария Захарова как официальный представитель МИД РФ формирует общий положительный имидж российского внешнеполитического ведомства, что в настоящее время, в условиях информационного противоборства государств и неослабевающей антироссийской риторики, чрезвычайно важно для реализации национальных интересов России.

Список использованных источников:

1. Мартыненко, Е.В., Мельникова А.В. Медийные лица внешней политики США и России: Дж. Псаки vs М. Захарова / Е.В. Мартыненко, А.В. Мельникова // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – №10. – С. 16-19.

2. Морозова, В. Острый ум, привлекательнейшая фигура Кремля и суперженщина: что западные СМИ писали о Марии Захаровой: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201712241139-98mc.htm

(дата

обращения: 15.04.18).

3. Зарубежные СМИ очарованы Марией Захаровой: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/111777> (дата обращения: 11.04.18).

4. Sexu, klug und biestig - Putins PR-Wunderwaffe: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stern.de/contentcontrol-7591798.html> (дата обращения: 11.04.18).

Захаров Игорь Вячеславович
Zakharov Igor Vyacheslavovuch,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Корпоративные финансы»
 Master program «Corporate Finance»
 e-mail: gosha.zakharov96@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MECHANICAL ENGINEERING IN THE DIGITAL ECONOMY

Статья посвящена описанию развивающихся технологий на базе концепции «Индустрия 4.0» и рассмотрению возможности их применения в промышленности России. Идентифицированы и проанализированы существующие барьеры, препятствующие развитию и применению данных технологий в российских условиях, а также приведена оценка экономического эффекта от их внедрения.

The article is devoted to the description of modern technologies based on the concept "Industry 4.0" and consideration of the possibility of their application in the industry of Russia. Author identified and analyzed the existing barriers to the development and application of these technologies in the Russian current conditions, and conducted assessment of the economic effect of their implementation.

Ключевые слова: машиностроение, индустрия 4.0, аддитивное производство, дополненная реальность

Key word: mechanical engineering, industry 4.0, additive production, augmented reality

Мировая промышленность находится на пороге очередной промышленной революции - «Индустрия 4.0», которая приведет к полной автоматизации большинства производственных процессов и, как следствие, повышению производительности труда, экономическому росту и конкурентоспособности отдельных государств, которые проявят особую гибкость в текущих динамично изменяющихся условиях и будут готовы

отвечать грядущим вызовам. Для России «Индустрия 4.0» - это шанс изменить свою роль в мировой экономической среде, но на текущий момент российская экономика не полностью использует свой потенциал. Представляется важным и необходимым рассмотреть возможность применения некоторых из развиваемых в настоящее время технологий в отечественной промышленности, в частности в машиностроительной отрасли.

Развитие идеи «Индустрия 4.0» в мире стало возможным благодаря четырем технологическим трендам: снижению стоимости вычислительных мощностей, снижению стоимости передачи данных, быстрому увеличению количества «подключенных» устройств, развитию облачных технологий и Big Data.

Глобальный рынок товаров и услуг, совместимых со стандартами «Индустрия 4.0», в настоящее время оценивается в 773 млрд долл. США, однако доля России в настоящий момент составляет всего около 0,28%. В соответствии с утвержденной Правительством РФ программой развития цифровой экономики до 2035 года предусматривается увеличение к 2025 году доли России на этом рынке как минимум до 1,5%. Ожидается, что к 2020 году глобальный рынок «Индустрии 4.0» достигнет 1,3 трлн долл. США[1]. Больше половины из опрошенных руководителей крупных промышленных предприятий признают, что они уже инвестируют в технологии на базе концепции «Индустрия 4.0», а 63% респондентов заявили, что собираются осуществить такие инвестиции в ближайшие три года[2, с.2].

Промышленные производители со всего мира планируют ежегодно инвестировать 907 млрд.долл в «Индустрию 4.0» до 2020 года. Ожидается, что эти инициативы приведут к росту выручки на 493 млрд долл. США и сокращению издержек на 421 млрд долл. США в течение ближайших пяти лет[2, с.3].

Одними из наиболее быстро развивающихся технологий, подходящих для прикладного применения в промышленности, являются технологии виртуальной и дополненной реальности - VR&AR. На сегодняшний день более 52 компаний из списка Fortune 500 используют или тестируют VR&AR в своем производстве. По прогнозам экспертов, предусматривается, что мировой рынок VR&AR увеличится с 5,2 млрд долл. США в 2016 году до 162 млрд долл. США к 2020 году[3].

Использование оборудования с VR&AR позволяет оптимизировать рабочий процесс, обеспечивая инженерам и рабочим доступ к документации из любой точки цеха, при этом позволяя им не задействовать руки, при выполнении технического обслуживания или ремонта. VR&AR также находит свое применение в процессе обучения новых сотрудников, пользователи обычно используют

специализированные очки с установленным на них ПО для погружения в виртуальные среды, с возможностью имитировать реальные сценарии. VR&AR также позволяет компаниям оцифровывать процесс разработки продукта. Инженеры-конструкторы, используя специализированные гарнитуры, смогут моделировать и тестировать продукты в виртуальных средах, что позволит ускорить процесс проектирования изделий.

Другим перспективным направлением является технология аддитивного производства – «Additive Manufacturing». Исследования показывают, что практически на каждом крупном промышленном предприятии используется 3D-печать в процессе разработки и производства изделий.

Мировой рынок аддитивных технологий в 2016 году оценивался в размере 5 млрд долл. США, а к 2025 году ожидается его увеличение до 21 млрд долл. США. Страны-технологические лидеры, такие как США, Германия, Великобритания, Япония и другие, суммарно контролируют более 50% мирового рынка аддитивного производства и останутся локомотивами его развития в долгосрочной перспективе. На долю России пока приходится порядка 1% рынка, при этом страна отстает от лидеров по всем основным направлениям - от производства материалов и оборудования до внедрения готовой продукции[4].

Особый интерес у представителей промышленности вызывает развитие технологий на базе искусственного интеллекта, который позволит создать условия для построения совершенно новых операционных и бизнес-моделей. Компании получают возможность анализировать данные на уровнях за пределами человеческого понимания, система обладает способностью к самообучению и будет действовать исходя из каждого нового полученного набора данных. Использование данной технологии позволит применять индивидуальный подход в работе с клиентами, разрабатывать товары и услуги с учетом их потребностей, а также выявлять возможности роста так быстро и точно, как никогда ранее.

В 2016 году объем глобального рынка сервисов и услуг, связанных с искусственным интеллектом, составил 3 млрд долл. США, однако потенциал роста крайне велик, к 2025 ожидается увеличение объема рынка до 70 млрд долл. США, подобные ожидания подогревают интерес инвесторов, по разным подсчетам, в 2016 году объем инвестиций в развитие данной технологии составил около 30 млрд долл[5, с.6]. США. LG Electronics инвестировало 525 млн долл. США в строительство нового завода в Южной Корее, который будет оснащен искусственным интеллектом и IoT-технологиями, фабрика будет открыта в 2023. Планы предусматривают, что все этапами производства от закупок и изготовления деталей до контроля качества продукции будет эффективно руководить единая система.

Представляется необходимым проанализировать потенциальный экономический эффект от использования рассмотренных технологий в промышленности. Для глобальной экономики годовой эффект от внедрения решений на базе «Индустрия 4.0» к 2025 году может составить от 4 до 11 трлн долл. США[6, с.65]. Компании, которые смогут использовать все ключевые рычаги создания стоимости с помощью данных технологий, получат устойчивое конкурентное преимущество и смогут усилить свои позиции как на национальных рынках, так и на международном уровне. Внедрение комплекса элементов «Индустрии 4.0» в российских компаниях промышленного сектора к 2025 году способно увеличивать объем российского ВВП на сумму от 1,3 до 4,1 трлн руб. ежегодно[6, с.72].

По результатам опроса крупнейших немецких компаний выявлено, что в течение пяти лет инвестиции в промышленные интернет-технологии могут позволить повысить эффективность работы предприятия в среднем на 18% и сократить издержки на 14%[7, с.5].

Использование рассматриваемых технологий делает возможным сократить время простоя оборудования на 30-50%, обеспечить сокращение расходов на хранение запасов на 20-50% за счет более точного прогнозирования на основе больших данных[6, с.66].

Необходимо рассмотреть существующие барьеры, препятствующие развитию и дальнейшему применению технологий «Индустрии 4.0» в промышленности России.

В России в настоящее время урегулировано большинство вопросов, возникающих в рамках использования информационно-телекоммуникационных технологий в различных сферах деятельности. Однако регуляторная и нормативная среда имеет ряд недостатков, в ряде случаев создавая существенные барьеры на пути формирования новых институтов цифровой экономики, развития информационно-телекоммуникационных технологий и связанных с ними видов экономической деятельности[8, с.5].

Особую обеспокоенность вызывает технологическая отсталость многих отечественных предприятий. Российские предприятия используют малое количество промышленных роботов для автоматизации производств: в России на 10 тыс. рабочих приходится только 3 промышленных робота, тогда как в среднем по всему миру - 69, а в странах, лидирующих по уровню цифровизации - более 100. Доля российского рынка промышленных роботов составляет всего 0,25% от общемирового объема, в России в 2016 году доля станков с ЧПУ составляла лишь 10% от всего станочного парка, с прогнозом роста до 33% к 2020 году [6, с.71].

Численность подготовки кадров и соответствие образовательных программ нуждам цифровой экономики недостаточны. Имеется серьезный дефицит кадров в образовательном процессе всех уровней образования.

Для ускоренного развития и дальнейших применения технологий «Индустрии 4.0» в российской промышленности необходимо продолжить работу над совершенствованием нормативно-правовой базы, увеличить темпы технического перевооружения промышленных предприятий, обеспечить подготовку необходимого числа специалистов по профильным специальностям, а также повысить инвестиционную привлекательности национальной экономики.

Список использованных источников:

1. Russia 4.0: The Fourth Industrial Revolution as a Driver of Global Competitiveness // TASS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.com/sp/948066> Дата обращения: 09.04.18
2. Восемь ключевых технологий «Интернет вещей» // PwC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/Essential-emerging-technologies_IoT_rus.pdf Дата обращения: 11.04.18
3. AR&VR enterprise applications // Deloitte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/signals-for-strategists/augmented-and-virtual-reality-enterprise-applications.html> Дата обращения: 08.04.18
4. Технологии аддитивного производства // Frost&Sullivan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ww2.frost.com/news/press-releases/frost-sullivan-tehnologii-additivnogo-proizvodstva-rynok-tendencii-i-perspektivy-do-2025-g/> Дата обращения: 15.04.18
5. Artificial Intelligence The next Digital frontier // McKinsey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/advanced%20electronics/our%20insights/how%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/mgi-artificial-intelligence-discussion-paper.ashx> Дата обращения: 15.04.18
6. Цифровая Россия: Новая реальность // McKinsey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf> Дата обращения: 13.04.18
7. Перспективы развития «Интернета вещей» в РФ // PwC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/communications/assets/the-internet-of-things/PwC_Internet-of-Things_Rus.pdf Дата обращения: 11.04.18
8. Программа «Цифровая экономика» // Правительство РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> Дата обращения: 10.04.18

Здобина Екатерина Анатольевна
Zdobina Ekaterina Anatolyevna,
Санкт-Петербургский государственный

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СЕТЕВУЮ РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE RETAIL CHAINS

В статье рассматривается влияние цифровых технологий на примере сферы сетевого ритейла. Охарактеризованы основные тенденции развития рынка розничной торговли в России. Выявлены преимущества от использования современных технологий (в том числе больших данных, сервисов omni-channel, технологий радиочастотной идентификации).

The report discusses retail chain industry as an example of the impact of digital technologies. The main trends of development of the retail sector in Russia are characterized. Benefits of using modern technologies (including big data, omni-channel, radio frequency identification) are founded.

Ключевые слова: автоматизация торговли, большие данные, технологии радиочастотной идентификации, использование облачных платформ

Key words: automation of trade, big data, radio frequency identification, using of cloud platforms

2017 год стал удачным для российского ритейла. Крупные сети увеличивали присутствие в регионах за счет открытия магазинов и поглощения более мелких локальных игроков. Оборот розничной торговли в 2017 году вырос на 1,2% и составил почти 30 трлн рублей, продемонстрировав рост впервые с 2015 года: по итогам 2016 года показатель снизился на 4,6%, в 2015 году – на 10% (рисунок 1) [5].

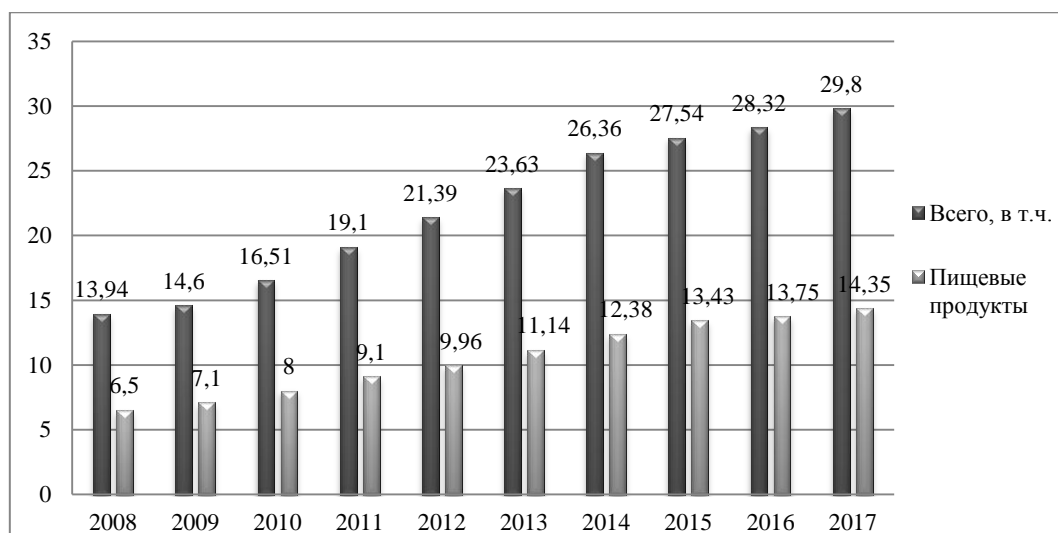


Рисунок 1 – Оборот розничной торговли в Российской Федерации, трлн. руб.

Впервые за последние годы наблюдалась продуктовая дефляция, а индекс потребительской уверенности показал рост (рисунок 2).

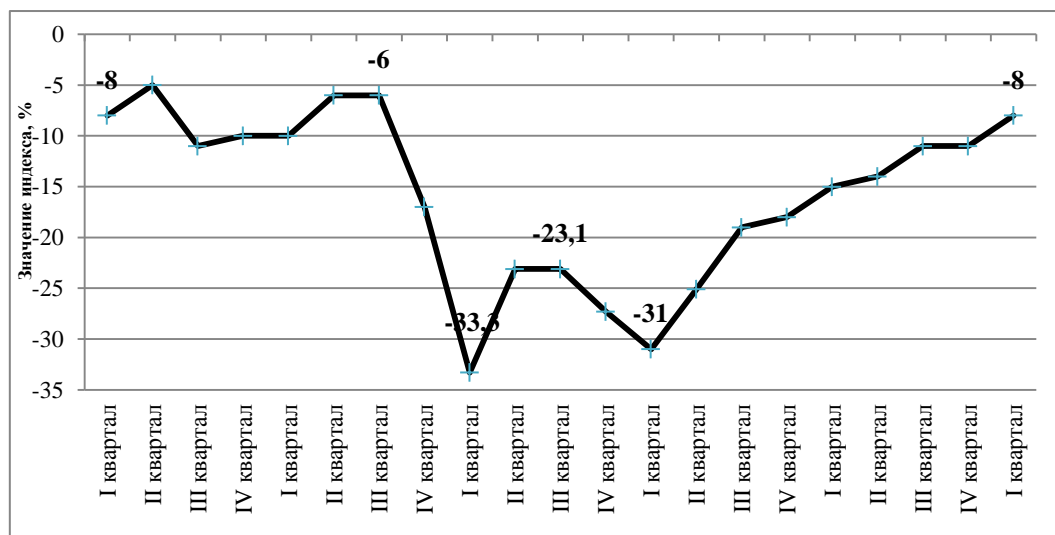


Рисунок 2 – Индекс потребительской уверенности, %

Значение индекса, отражающего совокупные потребительские ожидания, достигло в I квартале 2018 года значения минус 8% в сравнении с минус 31% – в I квартале 2016 г. [5] По прогнозам аналитиков, в 2018 году рост показателей сохранится.

При этом произошло усиление государственного контроля. Принятые еще в середине 2016 года поправки к №54 ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники (ККТ) при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» предусматривали массовую замену к 1 июля 2017 года (в некоторых исключениях – до 1 июля 2018 года) кассового оборудования на всех объектах торговли на онлайн-кассы. Ритейлеры осознали, что основная цель закона – ужесточение регуляторной и фискальной политики с целью повышения налогооблагаемой базы. Информация по кассовым операциям позволяет ФНС прогнозировать налоговые поступления в бюджет и штрафовать недобросовестных игроков [1].

С другой стороны, восстанавливаются процессы саморегулирования. Сети заинтересованы в дальнейшем освоении рынка, в том числе, с помощью современных технологий. Сегодня без IT невозможно быть эффективным ритейлером. Чтобы оставаться конкурентоспособными, традиционным ритейлерам необходимо инвестировать в инновации.

Так, облачная платформа компании Nextail Labs оптимизирует товарные запасы крупных ритейлеров, используя искусственный интеллект. Автоматизированные сценарии Nextail, используя

предиктивную аналитику, экспертизу в сфере моды и agile-подход, помогают решить одну из основных проблем торговых сетей – несогласованность спроса и предложения, когда покупатель не может найти товар в магазине и уходит без покупки. Достигается это через поддержку четырех задач: закупку оптимального количества ассортиментных единиц, первичное распределение товара в магазины, пополнение магазинов со склада и перераспределение товаров среди магазинов сети в одном регионе. Результатом становится осязаемое снижение расходов на хранение. В России на базе данной платформы работают компании Sela, Melon Fashion Group (бренды Zarina, befree, Love Republic) и «ТВОЕ» [2].

Любая торговая сеть в своей деятельности ориентирована на клиента, и только он может оценить работу и конкретного сотрудника, и товары, и сервис. В новой парадигме розничной торговли потребитель, посредством обратной связи, влияет на ассортиментную линию игроков рынка, сам голосует за товары и услуги, решая выводить новый продукт или нет. Так, сеть «ВкусВилл» внедрила алгоритм «маржа-частота», по которому еженедельно, на основе big data, рассчитываются конкретные доли заказов по каждому поставщику, в зависимости от того, чей продукт больше нравится потребителю. Для определения «частоты» покупок по каждому производителю сравниваются продажи в разных магазинах, где представлен товар одного из них. Каждый производитель имеет свой штрих-код, что позволяет отследить оборот продукции. Таким образом, из цепочки исключается фактор закупщика и логиста.

«Маржа» в показателе учитывает прибыль по каждому производителю. Если какой-то из них предлагает товар за меньшие деньги или снижает цены, то программа пересчитывает показатель, и производитель, при большей марже для сети, получает большую долю в закупках. Поставщик, при снижении частоты покупок, может сравнить и проанализировать свой продукт и продукт конкурента, изучить его особенности (своего рода бенчмаркинг) и доработать, чтобы покупатели смогли оценить его заново [4].

До недавнего времени распространение продукции велось исключительно через физические торговые точки. В настоящее время все большую популярность приобретает модель омниканальной торговли. Покупателям предоставлено множество каналов для покупки: онлайн-магазин, e-commerce и даже социальные сети. Причем касается это не только электроники, одежды, обуви, косметики, но и продуктов питания. В апреле 2016 года торговая сеть «Перекресток» запустила в Москве онлайн-магазин, объединяющий обычный магазин и склад. Такой склад выглядит как обычный супермаркет, где хранятся высокооборотчиваемые товары. На складе действует жесткая навигация, позволяющая персоналу

комплектовать корзину с максимальной эффективностью. 80% ассортимента формируется на складе, остальные 20 добираются комплектовщиком в ближайшем магазине. Чек в таком «магазине» почти в 7 раз выше и включает в среднем 24-25 позиций. Как следствие – рост количества омниканальных пользователей, готовых тратить деньги как онлайн, так и офлайн. Более 70 % пользователей сервиса – постоянные клиенты. Летом 2018 года «Ашан» запустит полноценный интернет-магазин, добавив туда категорию fresh [3].

Персонализация продаж – одно из преимуществ, которых можно добиться. В январе 2018 года компания «Лента» запустила в своей сети гипермаркетов в Санкт-Петербурге два пилотных проекта, которые призваны улучшить покупательский опыт, ускоряя процесс сканирования и оплаты покупок.

Первый проект – касса самообслуживания с технологией лентопротяга Twin Flow. В отличие касс, где покупатели сканируют свои товары, перекладывая их из одной корзины в другую, кассы Twin Flow оборудованы транспортной лентой, по которой они отправляются в накопительный блок. Тестируемые кассы рассчитаны на покупателей с большим количеством товаров в тележке и позволяют обслуживать 2 человека практически одновременно.

Второй пилотный проект – система самостоятельного сканирования покупок «Лента-СКАН», запущенная в трех магазинах сети в Санкт-Петербурге. Концепция системы заключается в самостоятельном сканировании клиентами магазина товаров с помощью переносных ручных сканеров. После завершения сканирования клиенту останется только оплатить покупки на кассе самообслуживания. Кроме того, с помощью мобильных сканеров покупатели могут получить персонализированную информацию о специальных акциях и скидках, релевантных его потребительским предпочтениям [3].

В России существует большой потенциал для внедрения технологий машинного обучения, а с учетом сложности логистики можно ожидать новых решений в области автоматизации процессов доставки. Есть запросы на совершенствование безналичных форм оплаты. Однако слишком увлекаться новыми технологиями не стоит. Ведь с возможностью цифровизации перед отраслью встает проблема кибербезопасности, поэтому выбирать технологии следует особенно аккуратно.

Список использованных источников:

1. Замахина Т. Госдума ограничила бонусы торговых сетей // Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/06/24/gosduma-ogranichila-bonusy-torgovyh-setej.html> (Дата обращения: 09.04.2018).

2. Как ритейлерам сохранить миллиарды долларов при помощи искусственного интеллекта? // Retail.RU: ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/interviews/149599/> (Дата обращения: 11.04.2018).

3. Онлайн-ритейл: рынок скоро изменится // Retail.RU: ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/142059/> (Дата обращения: 09.04.2018).

4. Почему «ВкусВилл» отказался от строгих начальников, КРІ и бухгалтерии // Retail.RU: ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/143437/> (Дата обращения: 09.04.2018).

5. Российский статистический сборник 2017 // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_13/Main.htm (Дата обращения: 13.04.2018).

Зеленкина Марина Сергеевна
Zelenkina Marina Sergeevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics

Программа «Логистика»

Master program «Logistics»

e-mail: cancaodomar1@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКЕ THE PROSPECTS OF USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN INTERNATIONAL EXPRESS DELIVERY

В статье представлены и раскрыты положения, обуславливающие целесообразность и перспективность использования технологии блокчейн в международных логистических цепях экспресс-доставки.

The article reveals the fundamental features which determine expediency and prospects of using blockchain technology in international logistic chains of express delivery.

Ключевые слова: блокчейн, международная доставка, экспресс-доставка, логистическая цепь

Key words: blockchain, international delivery, express delivery, logistic chain

Вызовы современной экономики не ограничивают практическое применение инструментов логистики, поскольку стратегия развития

цифровой экономики приходит на смену стратегии развития информационного общества в России. Цифровизация в основном затронула такие сферы экономики, как интернет-торговлю, услуги, поиск онлайн, а покупки офлайн [3, с. 72]. Особенно актуально применение цифровых технологий в сфере перевозок, в том числе при осуществлении экспресс-доставки грузов.

Логистическая цепь в экспресс-доставке – это линейно упорядоченное множество участников логистического процесса транспортировки, которые осуществляют логистические операции по доведению материального, информационного и финансового потоков от отправителя до получателя в формате «от двери до двери» в ускоренные и четко определенные сроки.

Международная экспресс-доставка стандартно выполняется с использованием собственного или привлеченного авиатранспорта, так как он является наиболее скоростным.

Экспресс-перевозки призваны удовлетворить потребности в скоростной международной доставке, возникающие у многих людей – физических лиц, а также у сотен и тысяч юридических лиц, компаний, работающих в разнообразных секторах экономики. Кроме того, экспресс-доставка оказывает значительное воздействие на развитие международной электронной торговли.

Упрощенная логистическая цепь доставки международных экспресс-отправлений приведена на рисунке 1.

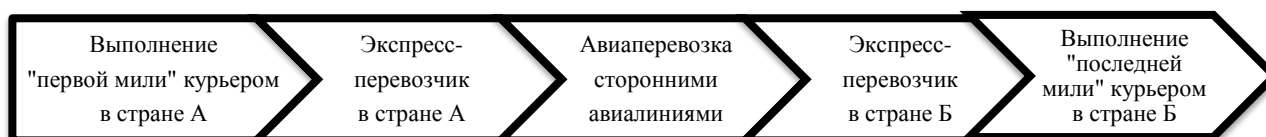


Рисунок 1 – Упрощенный вариант модели логистической цепи международной экспресс-доставки

«Первая миля» обозначает первоначальный забор груза (pick up) у отправителя. «Последняя миля» выполняется в стране назначения и представляет собой непосредственное вручение международного отправления получателю. Экспресс-перевозчиков в странах А и Б может быть несколько. Международных авиаперелетов обычно также бывает несколько.

У крупных международных экспресс-перевозчиков (таких как DHL, UPS, FedEx) информационная система (IT-система) представляет собой организованную совокупность связанных между собой объектов технической инфраструктуры программного обеспечения, которые при использовании комплексно позволяют решать бизнес-задачи компании с

достаточно значительным количеством звеньев в логистической цепи. В сфере международной экспресс-доставки информационные системы используются при совершении большинства логистических операций. IT-системы в общем виде могут включать в себя следующие процессы: подготовка, ввод, передача, анализ, контроль и хранение данных.

Во взаимодействии участников международной экспресс-доставки информационные технологии играют важнейшую роль. Во многом это связано с критическим значением фактора времени и большим количеством участников/контрагентов, принимающих участие во всем процессе продвижения материального потока международной доставки.

Оперативное реагирование на любые изменившиеся условия во внутренней среде компании (во взаимодействии между контрагентами) или на новые обстоятельства, связанные с новыми запросами клиента во время исполнения его заказа, возможно лишь при высоком уровне IT-обеспечения.

Следует подчеркнуть, что обычно прямой информационный поток соединяет международную IT-систему с транспортными операциями, которые осуществляются собственными силами перевозчика, что логично в силу того, что информационные системы являются «каркасом» и проводящей системой всех жизненно важных логистических процессов компании. За IT-системой необходим личный контроль собственных надежных специалистов по части системного администрирования и информационной безопасности. Это является, в определенной степени, сдерживающим фактором для межорганизационной координации.

Многие транспортные операции подрядчиков (других экспресс-перевозчиков, которые обслуживают отдельные зоны доставки) не связаны напрямую с международной информационной системой. То есть имеет место фрагментарная информационная поддержка отдельных участков логистической цепи, и отсутствует единое IT-пространство управления информационными потоками.

Такое положение дел связано с наличием достаточно многочисленных звеньев контрагентов, которые в рамках договора подряда выполняют функцию логистических посредников в международной логистической цепи по доставке экспресс-грузов. До настоящего времени было невозможно обеспечивать единый информационный поток в рамках целой международной системы доставки по техническим причинам. Эти причины связаны, прежде всего, с обеспечением безопасности и сохранности данных.

Блокчейн (англ. blockchain) переводится как «цепочка блоков». Формулируя иначе, можно сказать, что это журнал с записями, расположенными в хронологическом порядке, который хранится в распределенной базе данных. Все цифровые записи образуют «блоки», а

сами блоки криптографически и хронологически связывают в «цепочку», используя комплекс математических алгоритмов [4].

Данной технологией целесообразно объединить всех контрагентов в единое информационное поле. Внедрение технологии позволит сократить финансовые и временные издержки, ведь на сегодняшний день тратится значительное количество ресурсов для обеспечения сохранности данных при их хранении на серверах, а также для их передачи без искажения и потери информации между локациями по всему миру.

Кроме того, распределенный характер базы данных на блокчейне делает эту базу более защищенной от несанкционированного доступа, хакерских атак и изменения данных, поскольку злоумышленникам будет требоваться получение доступа к каждой копии блока данных одновременно. В каждом узле содержится такая копия в виде хэша. То есть у каждого участника доставки будет иметься копия всех данных в защищенном и сжатом виде. Это видно и понятно из принципиальной схемы функционирования информационной системы на блокчейне, она изображена на рисунке 2.

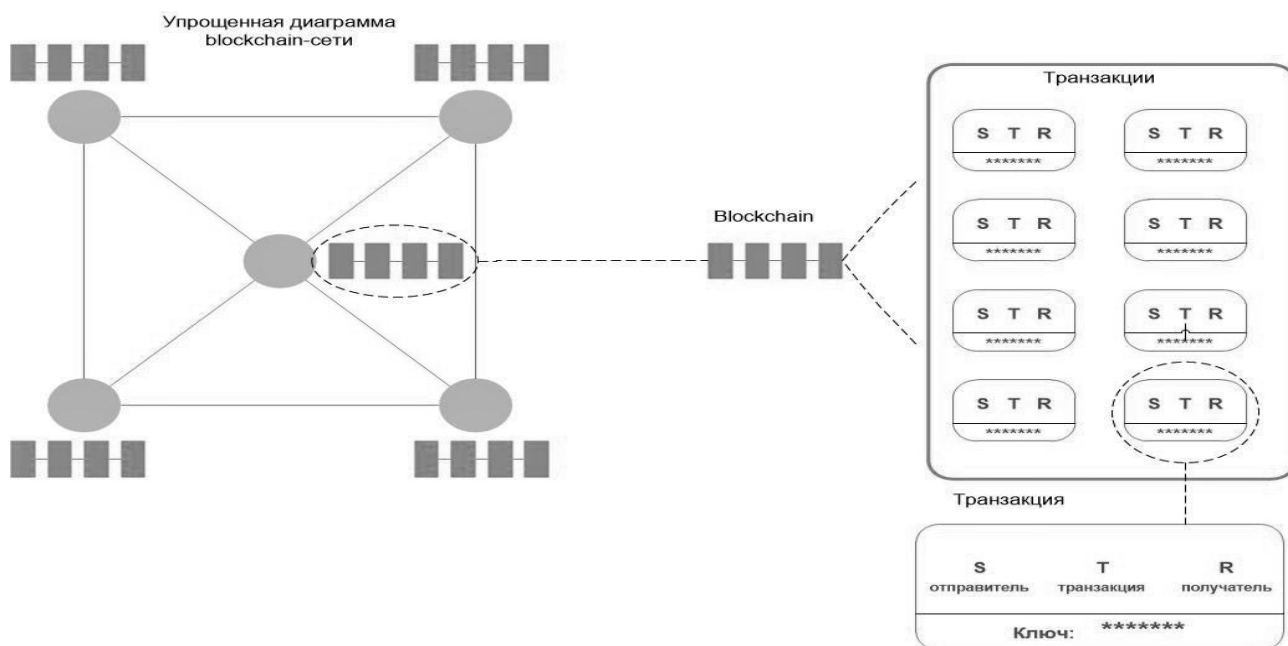


Рисунок 2 – Общая схема распределенного реестра данных [3]

Качество процесса обмена информацией является ключевым фактором обеспечения эффективности взаимодействия контрагентов при международной доставке экспресс-грузов. Важным аспектом внедрения технологии является возможность быстрой синхронизации информации, что максимально необходимо в экспресс-доставке.

Благодаря возможностям инновационной технологии может стать реальной моментальная идентификация личности и проверка подлинности запрашиваемых документов для таможенного оформления прибывающего экспресс-груза, а также прочих документов, что неизмеримо сильно ускорит процесс обмена важными документами между участниками процесса международной экспресс-доставки, которые имеют непосредственное отношение к таможенному оформлению: таможенные органы, сами декларанты (отправитель при экспорте/получатель при импорте), экспресс-перевозчик, таможенные посредники.

Кроме того, при применении технологии блокчейн, можно зафиксировать факт того, что запись в международной системе была сделана в определенное время и конкретным лицом без возможности подделки. Блокчейн является эффективной технологией именно в аспекте электронных доказательств [2]. Значит, эту технологию можно использовать в качестве инструмента удостоверения фактов событий в международной системе, например, при разрешении споров между отправителями экспресс-грузов и их получателями, находящимися в разных странах. Это особенно актуально для материальных потоков дорогостоящих контрактных грузов.

По мнению специалистов [1], в IT-системе на блокчейне может храниться запись каждой операции/транзакции, которая происходит по сети. С этой технологией, все клиенты и контрагенты в логистической цепи, среди многих других преимуществ, получают возможность отслеживать отгрузку в режиме реального времени, просматривать стадии движения груза на единой электронной карте.

Внедрение технологии блокчейн, так или иначе, приведет к децентрализации не только данных, но и управления в логистической цепи. Между тем, есть варианты для организации информационно-технологического пространства на блокчейне при ограничении децентрализации информационной системы. Существует блокчейн открытого и закрытого типа. Открытый блокчейн представляет собой полностью децентрализованную сеть. В закрытом блокчейне присутствует элемент централизации.

Нам представляется, что достаточная степень централизации в управлении является необходимым условием эффективной логистики для рассматриваемой сферы. Необходимо ограничение полномочий контрагентов, наиболее надежные из которых войдут в блок управления создаваемой информационной системы на блокчейне. Поэтому закрытый блокчейн (или эксклюзивный блокчейн – с задаваемыми ограничениями для контрагента и/или с опорой на личности) представляет наибольший интерес.

Таким образом, в международной экспресс-доставке целесообразно и перспективно использование технологии блокчейн. Нюансы реализации будут зависеть от практических результатов внедрения в ходе пилотных проектов международных экспресс-перевозчиков, которые не заставят себя ждать.

Список использованных источников:

1. Куприяновский В.П., Синягов С.А., Климов А.А., Петров А.В., Намиот Д.Е. Цифровые цепи поставок и технологии на базе блокчейн в совместной экономике // International Journal of Open Information Technologies. 2017. №8. С.80-95.
2. Скованные одной цепью: станет ли Росреестр государственным амбассадором блокчейна // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://pravo.ru/news/201279/?mob_chrono (дата обращения — 02.04.2018).
3. Смирнова Е.А. Необходимость адаптации инструментов логистики в пространство цифровой экономики // Логистика и управление цепями поставок сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. - С.72-76.
4. Blockchain: Powering the Internet of Value. EVRY 2016.
5. FedEx применит блокчейн в логистике // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bitnovosti.com/2018/02/03/fedex-primenit-blokchejn-v-logistike/> (дата обращения — 05.04.2018).

Иванова Екатерина Михайловна

Ivanova Ekaterina Mikhailovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Управление человеческими ресурсами»

Master program “Human Resources managment”

e-mail: katyaivanova.2010@yandex.ru

**ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ
КУЛЬТУРЫ
CONCEPT, STRUCTURE AND FUNCTIONS OF CORPORATE
CULTURE**

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты корпоративной культуры. Проанализированы понятия нескольких авторитетных авторов и в конечном итоге составлено собственное определение. Проанализированы некоторые подходы к изучению структуры корпоративной культуры и предложена собственная модель. Рассмотрены функции корпоративной культуры.

Theoretical aspects of corporate culture are considered in this article. The concepts of several famous authors are analyzed. Than the own definition is made. Some approaches to studying the structure of corporate culture have been analyzed and a proprietary model has been proposed. The functions of corporate culture are considered.

Ключевые слова: Корпоративная культура, структура, управление человеческими ресурсами, теория.

Key words: Corporative culture, structure, human resources management, theory.

В последнее время всё шире и шире развивается изучение социально-психологических аспектов, влияющих на работоспособность человека, его комфорт на рабочем месте и так далее. Одним из таких аспектов и наиболее популярным среди исследователей является корпоративная культура. Сегодня ей уделяется всё больше и больше внимания не только научными деятелями, но и самими корпорациями, ведь уже давно доказано, что она непосредственно влияет на эффективность деятельности, как работника, так и организации в целом.

Корпоративная культура является весьма широким и многообразным объектом изучения. Поэтому горя о ней стоит сначала определиться с значением, которые вкладываются в это понятие и только потом говорить о её структуре и функциях.

Для того, чтобы дать наиболее полное понятие "Корпоративной культуры", проанализируем несколько определений данных авторитетными авторами, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Перечень понятий "Корпоративная культура".

Автор	Понятие
М. Армстронг	Корпоративная культура - это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут не быть чётко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы. [1]
Э. Шейн	Культура - это совокупность коллективных базовых правил, изобретённых, открытых или выработанных определённой группой людей по мере того, как она училась решать проблемы, связанные с адаптацией к внешней среде и внутренней интеграцией, и разработанных достаточно хорошо для того, чтобы считаться ценными. Следовательно, новых членов группы следует обучать этим правилам как единственно правильному способу постигать что-либо, думать и чувствовать в ситуациях, связанных с решением подобных проблем. [4]
В. Спивак	Культура корпорации - очень сложное, многослойное,

динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам. [3]
--

Итак, в таблице представлены определения трёх авторов: Э. Шейна, М. Армстронга и В. Спивака. Хочется отметить, что Эдгар Шейн объяснял феномен "Организационной культуры", но многие научные деятели объединят данные понятия. В этой статье организационная и корпоративная культура будут также приравняться по своему значению.

Опираясь на таблицу 1, представляется собственное понятие. Корпоративная культура - это некий свод правил, отношений и убеждений, присущих коллективу определённой организации и сформировавшихся в ходе развития этой организации, под влиянием внешней и внутренней среды.

Все определения по - своему различны, но единственное, в чём все исследователи сходятся во взглядах - сложность устройства корпоративной культуры, а именно наличие внутренних элементов её строения. Все эти элементы в совокупности будут представлять структуру корпоративной культуры.

Подходов к изучению структуры "Корпоративной культуры" множество. Эту проблему затрагивали такие авторы, как Э. Шейн, К. Ушаков, С. Фролова и многие другие. Возьмём для сравнения две модели: зарубежную - Э. Шейна и отечественную Т. Баландиной, представленные в таблице 2.

Таблица 2 - Две модели структуры корпоративной культуры.

Т. Баландина	Э. Шейн
<p>Данный автор рассматривает структуру корпоративной культуры, как составную нескольких блоков:</p> <p>Философия организации, то есть миссия, принципы, ценности организации; ценностно-нормативная культура, то есть организационные стандарты, этические кодексы, памятники; культура внутренних коммуникаций, то есть совещания, собрания, информационные стенды, корпоративные издания; культура</p>	<p>Шейн разделяет корпоративную культуру на 3 уровня:</p> <p>Поверхностный – внешние факторы, то есть образцы поведения, технологии, стиль одежды, символы, ритуалы, церемонии, архитектура, рабочее место;</p> <p>Подповерхностный – ценностные ориентации и верования, то есть общие убеждения, философия, ценности, стратегия, цели, кодекс поведения, этические правила;</p> <p>Глубинный – базовые предположения, то есть понимание времени и пространства, верования</p>

<p>внешней идентификации, то есть слоган, логотип, фирменный цвет; событийная культура, то есть корпоративные легенды, байки и мифы, обряды и праздники, традиции; социально-психологическая культура, то есть социально-психологический климат, система стимулирования и мотивирования работы.</p>	<p>и взгляды, смысл предметов и явлений, национальный менталитет, отношение к человеку и своей деятельности.</p>
---	--

Модели данных авторов абсолютно различны, даже с точки зрения подхода к изучению. Если у Шейна это иерархия, то у Баландиной это скорее блоки, не подчиняющиеся, а взаимодействующие друг с другом.

На основе проведённого анализа предлагается собственная структура корпоративной культуры. Она будет иерархичной и будет включать в себя 4 уровня.

Первый - поверхностный, т.е. артефакты. Этот уровень будет включать в себя некую материальную оболочку корпоративной культуры, то есть логотип, стиль одежды, рабочее место, ритуалы и так далее.

Второй уровень - промежуточный между поверхностным и глубинным. Это искусственно сформировавшиеся изменчивые ценности, меняющиеся под влиянием, как внешней, так и внутренней среды, то есть цели, стратегии и так далее. Уровень считается промежуточным, так как ценности могут закрепиться в организации и стать глубинными.

Третий уровень - глубинный. На данном уровне находятся искусственно созданные, но укоренившиеся ценности, принимаемые всеми сотрудниками, то есть отношение к человеку и деятельности внутри организации и так далее.

Четвёртый уровень - максимально-глубинный. Данный уровень отличается от предыдущего тем, что в него включены только естественно сформированные ценности, принимаемые и осознанные всеми сотрудниками организации, то есть схожие верования и взгляды, присущие индивиду и коллективу организации в целом и так далее. Подобные признаки зарождаются в человеке естественно и редко требуют механического вмешательства.

После исследования структуры корпоративной культуры необходимо вспомнить о самом главном, а именно о функциях корпоративной культуры, которые являются отражением её необходимости и важности в каждой организации.

Наиболее глубокими являются: смыслообразующая функция, отвечающая за мировоззрение работника и воздействие на него,

познавательная функция, рекреативная функция, отвечающая за регенерацию духовных сил сотрудника, продуцирование и накопление духовных ценностей.

Менее глубокими являются: функция общественной памяти, отвечающая за накопительный процесс опыта а организации, коммуникационная функция, отвечающая за взаимопонимание работников, регламентирующая и регулирующая функция.

Если говорить о связи корпоративной культуры и цифровой экономики, то легче всего это сделать именно с помощью анализа функций.

Например, коммуникационная функция. В связи с растущей популярностью, так называемых, «гаджетов», люди практически перестают общаться. День среднестатистического человека состоит из того, что он просыпается, завтракает, проверяя параллельно новостную ленту в социальных сетях, идёт на работу, где во время своего обеда, также сканирует информационный поток, выходящих из его телефона, затем продолжает работу, которая сейчас у большинства работников, также строится на взаимодействие с компьютером, затем он возвращается домой, где ужинает, скорее со своим iPhone, нежели со своей семьёй.

Так как бороться с нашествием всех этих современных технологий, нужно использовать их во благо, а соответственно связывать её с корпоративной культурой.

Итак, коммуникационная функция, то есть построение, так называемого общения. Вместо того, чтобы сотрудники сканировали свои социальные сети просто так, можно создать приложение, которое будут включать в себя, корпоративный чат, новостную ленту, где можно делиться и своими личными увлечениями или успехами. Узнавая друг друга привычным для современных людей путём, сотрудники передут в последствии уже и на живое общение. В результате чего наладиться внутренний климат организации.

Также, если говорить о смыслообразующей функции, то воздействовать на мировоззрение работника, хоть и не сильно глубоко, возможно с помощью простых современных инструментов.

Мы сможем повысить его вовлечённость в работу предприятия, с помощью, так называемого, «QR-квеста». Это расположенные в самых проходимых местах предприятия QR-коды, в которых зашифрована информация, связанная с историей предприятия, с какими - либо интересными фактами о нём. И работник, проходя мимо, просто сканирует код, с помощью своего гаджета и слушает, читает или смотрит расшифрованную информацию. Тем самым, его интерес к деятельности предприятия растёт.

Таким образом, корпоративная культура является сложным составным предметом, включающим в себя различные элементы и несущем в себе важнейшие, с точки зрения коллектива и организации в целом, функции. И именно поэтому необходимо её совершенствовать. И делать это необходимо, в соответствии с современными условиями, а именно в условиях цифровизации экономики.

Список использованных источников:

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. - 8-е изд.- СПб.: Питер, 2008. – 832с.
2. Баландина Т. Совершенствование организационной культуры на российских предприятиях // Проблемы теории и практики управления . – 2016. - № 10. – С. 79-86.
3. Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. - М.: Питер, 2001. – 256 с.
4. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 330 с.

Ивахненко Дарья Александровна

Ivakhnenko Daria Aleksandrovna

Санкт-Петербургский государственный

Экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Математическое и компьютерное

моделирование в экономике и управлении»

Master program “Mathematical and computer

modeling in economics and management”

e-mail: das875@yandex.ru

**РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ О РАСПРЕДЕЛЕНИИ УЧЕБНОЙ
НАГРУЗКИ КАФЕДРЫ С ПОМОЩЬЮ ТОЧНЫХ АЛГОРИТМОВ
SOLUTION TO THE PROBLEM OF A UNIVERSITY
DEPARTMENT TEACHING LOAD ALLOCATION**

В статье предлагается алгоритм распределения учебной нагрузки между преподавателями кафедры университета, использующий точные методы теории двусторонних рынков.

A new algorithm is advocated in the paper for solution to a university department teaching load allocation problem.

Ключевые слова: двусторонний рынок, стабильное распределение, распределение учебной нагрузки, целочисленное программирование.

Key words: two-sided market, stable matching, teaching load allocation problem, integer programming.

Задача распределения учебной нагрузки кафедры является наиболее сложной и трудоемкой задачей на этапе планирования учебного процесса. При распределении учебной нагрузки следует учитывать предпочтения как преподавателей, так и кафедры относительно учебных дисциплин, а также требования высшего учебного заведения (ВУЗа). Такую задачу можно представить как модель двусторонних рынков [1].

Основным понятием в алгоритмах двусторонних рынков является стабильность распределения. Классические алгоритмы двусторонних рынков оказываются неприменимы к поставленной задаче [2]. Преподаватель должен быть нагружен в соответствии со своей должностью и долей ставки, а каждая дисциплина характеризуется объемом нагрузки в академических часах и должна быть закреплена за одним из преподавателей. Перечисленные требования не гарантируют, что стабильное распределение будет найдено. Следует искать распределение не стабильное, а содержащее как можно меньше блокирующих пар. Блокирующая пара в представленной задаче – это такая пара «преподаватель-дисциплина», в которой преподаватель предпочел бы вести данную дисциплину вместо какой-то другой из распределения, а кафедра предпочла бы назначить этого преподавателя на данную дисциплину. Задача, позволяющая найти распределение с наименьшим числом блокирующих пар, имеет вид:

$$y_{l,c} \rightarrow \min, \quad (1)$$

$$(l,c) \in A$$

$$z_{i,c} = 1, \quad \forall c \in C, \quad (2)$$

$$i: (i,c) \in A$$

$$\underline{s}_l \leq \tau_j z_{l,j} + \eta_k u_{l,k} \leq s_l, \quad \forall l \in L, \quad (3)$$

$$j: (l,j) \in A \quad k: (l,k) \in A$$

$$s_l y_{l,c} \geq s_l - s_l z_{l,c} + \tau_j z_{l,j} + s_l z_{i,c}, \quad \forall (l,c) \in A, \quad (4)$$

$$j >_{lc} \quad i >_{cl}$$

$$u_{i,d} = q_d, \quad \forall d \in D, \quad (5)$$

$$i: i,d \in A$$

$$\underline{u}_d \leq u_{l,d} \leq \overline{u}_d, \quad \forall l \in L, \quad (6)$$

$$z_{l,c} \in 0,1, \quad y_{l,c} \in 0,1, \quad \forall l,c \in A, \quad u_{l,d} \in \mathbb{Z}, \quad \forall l,d \in A. \quad (7)$$

Переменная $z_{l,c} = 1$, если преподаватель l назначен на дисциплину c . Переменная $y_{l,c}$ соответствует каждому из ограничений стабильности (4).

Если $y_{l,c} = 1$, то пара (l, c) является блокирующей. Ограничение (2) гарантирует, что все дисциплины будут распределены. Условие (3) означает, что преподаватель будет нагружен в соответствии со своей ставкой s_l . Условие (5) требует, чтобы все студенты выпускных курсов (дипломники) были закреплены за преподавателями.

Модель позволяет найти справедливое распределение учебной нагрузки и учесть все требования ВУЗа. Эффективность предложенного алгоритма была проверена на реальной задаче. Число блокирующих пар составляет не более 1% от общего числа пар, что доказывает возможность применения моделей двусторонних рынков к задаче распределения учебной нагрузки.

Список использованных источников:

1. Manlove, D.F. Algorithmics of Matching Under Preferences. - World Scientific. - 2013.
2. Sethuraman, J., Teo, C-P., Qian, L. Many-to-One Stable Matching: Geometry and Fairness, - Working Paper TR-2004-02, Computational Optimization Research Center, Columbia University. - 2004.

Кармазь Ксения Алексеевна
Karmaz Kseniya Alekseevna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Управление человеческими ресурсами»
 Master program “Human resource management”
 e-mail: kseniya.karmaz@mail.ru

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ
 В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ
 POSSIBILITIES OF USING GAMIFICATION
 IN PERSONNEL MANAGEMENT**

В статье рассматривается потенциал и возможности использования технологии геймификации в управлении персоналом, акцентируется внимание на её преимуществах, также определяются условия для её эффективного применения.

The article discusses the potential and possibilities of using gamification technologies in personnel management, focuses on its benefits, also defines the conditions for its effective application.

Ключевые слова: геймификация, игровые механизмы, управление персоналом, игра

Key words: gamification, game mechanisms, personnel management, game

На сегодняшний день, в условиях стремительно изменяющейся внешней среды, цифровые технологии стали неотъемлемой частью различных сфер нашей жизни, в том числе и трудовой деятельности. Интеграция цифровых технологий в данную область во многом изменила привычное понимание рабочих процессов, открыла множество возможностей повышения эффективности, а также преподнесла новые инструменты и сферы деятельности. В этой связи крайне важным условием достижения высоких экономических результатов, обеспечения устойчивости и конкурентоспособности компании на рынке является готовность перестраивать бизнес-процессы в соответствии с современными технологиями и трендами.

Зачастую, говоря о применении цифровых технологий в деятельности организации, подразумевается совершенствование различных процессов производства. Однако одним из важнейших активов компании, обеспечивающих её эффективность, являются именно человеческие ресурсы, поскольку именно сотрудники делают возможным достижение высоких результатов труда. В этой связи, следует обратить особое внимание на совершенствование процессов управления персоналом в соответствии с уровнем развития современных технологий.

Для решения задач управления персоналом организации ищут различные новые способы, стремятся «идти в ногу со временем», генерировать инновации и следовать современным тенденциям и трендам. По мнению экспертов компании HeadHunter, в 2018 году в управлении персоналом будут иметь место следующие шесть основных HR-трендов: персонализация подходов к управлению персоналом, новый виток развития корпоративного обучения, рост количества технологических решений для HR, имплементация достижений в сфере искусственного интеллекта, гибкость – во всех смыслах, а также интеллектуализация труда [1].

Одним из современных востребованных инструментов, соответствующих представленным трендам, который открывает множество возможностей использования в управлении персоналом и применяется передовыми компаниями, является геймификация. Впервые этот термин использовал в 2002 году американский программист Ник Пеллинг. Однако, несмотря на популярность этого инструмента, в настоящее время в литературе отсутствует единство понимания и подходов к определению понятия «геймификация». В данной статье под геймификацией будет пониматься целенаправленное использование игровых элементов для формирования нового опыта в неигровых задачах, процессах и контексте – привнесение в рутинные и отлаженные процессы элементов игры. В этом смысле она включает в себя три взаимосвязанных

аспекта (элемента): 1) формирование нового опыта; 2) игровые взаимодействия (объекты, инструменты, которые формируют этот новый опыт); 3) игровой дизайн (практика конструирования, внедрения игровых элементов в неигровые процессы) [2, с. 1927]. Обязательными условиями здесь являются определенные и понятные для всех правила игры, следуя которым необходимо достичь финальной точки. Победой в игре может быть, как получение определенных привилегий, премии, поощрения, так и просто выполнение всех условий игры или формальное ощущение победы над соперниками [3].

Целями и ожидаемыми результатами использования геймификации в управлении персоналом являются вовлечение в деятельность, усиление внимания к поставленным задачам, ориентация на соблюдение сроков и повышения качества их выполнения, повышение мотивации сотрудников и вероятности достижения поставленных целей.

Потенциал данной технологии позволяет использовать её в различных направлениях деятельности по управлению персоналом. Итак, можно выделить следующие наиболее распространенные и целесообразные области применения геймификации:

1) Обучение персонала. В настоящее время особой популярностью пользуются системы электронного обучения, позволяющие осуществлять подготовку сотрудников дистанционно. С помощью геймификации или её элементов можно организовать электронное неформальное, творческое обучение в игровой доступной форме. Данный инструмент способствует активному вовлечению сотрудников в процесс обучения, помогает изменить негативное отношение к этому процессу. Особое внимание здесь следует уделить обратной связи – игровые механизмы позволяют сделать её более эффективной за счет скорости получения и точности. Также на основе данных о прохождении такого формата обучения можно наглядно демонстрировать результаты: формировать профиль достижений сотрудника, устанавливать награды, шкалы, уровни, вносить элементы соревновательности и т.д.

2) Рекрутинг и построение HR-бренда. Геймификация может использоваться для построения бренда работодателя, если компания позиционирует себя как современная и инновационная, ориентирована преимущественно на привлечение «продвинутых» сотрудников, на молодежь – представителей поколения Y, ей необходимо заинтересовать и удержать их. Например, сеть отелей Marriot использует игру «My Marriot Hotel» в социальной сети Facebook как инструмент геймификации в целях привлечения молодых сотрудников и формирования позитивного образа сферы гостеприимства. Элементы игры и игровые механизмы могут использоваться также при подборе и найме персонала: это позволяет сократить временные затраты, оценить соответствие соискателя

корпоративной культуре компании. Таким образом, ещё одна возможность использования данного инструмента – способ заявить потенциальным сотрудникам о себе как о работодателе.

3) Мотивация. Игровые механизмы, внося элементы развлечений в рутинные процедуры, расширяют возможности применения нематериальной мотивации. Здесь большую роль играют элементы состязательности, публичное признание заслуг, визуальная демонстрация достижений. Примером эффективной реализации использования геймификации в мотивации персонала является корпоративная социально-мотивационная сеть и другие онлайн-сервисы проекта «Пряники», которые используют более 1500 организаций по всей России, среди них Росатом, Microsoft, Johnson&Johnson, Альфа-Банк, Coca-Cola, Phillip Morris International и др. С помощью геймификации сотрудники постоянно получают подтверждение полезности своих действий не только со стороны руководства, но и коллег. Кроме того, часто виртуальные награды можно обменять на реальные призы. Прибегая к применению таких игровых элементов как виртуальные доски почета, виртуальная валюта, баллы, бейджи, рейтинги и конкурсы, компании успешно выстраивают эффективную систему нематериальной мотивации, достигают поставленных целей, а также повышают лояльность сотрудников.

4) Корпоративная культура и вовлечение персонала. Использование геймификации позволяет определить вектор желаемого поведения сотрудников, а также может транслировать ценности организации, способствовать их пониманию и стремлению их соблюдать. Кроме того, поддержка внутренних коммуникаций в процессе применения игровых механик положительно влияет на сплочение коллектива и командообразование. С помощью элементов игрофикации сотрудники также могут в легкой и доступной форме узнавать историю компании, мифы и легенды, символы и их значение, а также другие составляющие и атрибуты корпоративной культуры.

К основным преимуществам использования геймификации как инструмента управления персоналом можно отнести:

- гибкость – возможность настройки и формирования игрового процесса под нужды организации;
- взаимосвязь со сложившейся организационной культурой, целями и стратегией компании;
- индивидуальный подход – большое количество возможностей для признания заслуг и достижений сотрудников, индивидуальная обратная связь по результатам работы;

- универсальность данного инструмента – многообразие областей применения технологии;
- при правильном применении – повышение эффективности управления персоналом организации, вовлеченности и производительности труда.

Несмотря на все преимущества, чтобы геймификация работала и приносила положительные результаты, необходимо придерживаться выполнения следующих условий:

- добровольность участия и включения в игровые механизмы;
- энтузиазм сотрудников, наличие хотя бы небольшой группы новаторов, готовых к подобным нововведениям и способных популяризировать эту идею среди остальных сотрудников;
- необходимость учета действительно существующих потребностей организации, её стратегии и целей при формировании игровых механизмов;
- наличие специфической корпоративной культуры, выражающейся в открытости и готовности к инновациям, экспериментам.

Таким образом, геймификация является новым мощным инструментом, обладающим высоким потенциалом и возможностями для использования в решения задач управления персоналом современной организации. При неизменном содержании той или иной рутинной деятельности, она определенным образом структурируется и обновляется благодаря внесению неформальных элементов игровой деятельности, чем достигается повышение вовлеченности, мотивации к решению поставленных задач, а также улучшение качества их выполнения.

Список использованных источников:

1. Шесть HR-трендов 2018 года // Сайт компании HeadHunter (поиск работы и сотрудников) <https://spb.hh.ru/article/505110>
2. Маркеева А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 12. – С. 1923-1936.
3. Геймификация в HR: как использовать игру на пользу людям и компании // Журнал «Директор по персоналу» – практический журнал по управлению человеческими ресурсами URL: <https://www.hr-director.ru/article/65676-red-qqq-15-m9-geymifikatsiya-v-hr-kak-ispolzovat-igru-na-polzu-lyudyam-i-kompanii?ustp=W> (дата обращения 14.04.2018)
4. Штонда А.С. Геймификация как новый тренд при отборе и найме персонала // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. – №3. – С. 74-76.
5. Мотивация персонала – Пряники // Сайт проекта «Пряники» URL: <http://www.pryaniky.com/ru/Home> (дата обращения 14.04.2018).

Колбина Анастасия Денисовна
Kolbina Anastasiia Denisovna,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Saint-Petersbburg State University Of Economics
Программа «Менеджмент качества и конкурентоспособности»
Master program «Quality and competitiveness management»
adkolbinaa@gmail.com

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СФЕРЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ COMPETITIVENESS OF EDUCATION IN A DIGITAL ECONOMY

Конкурентоспособность дополнительного образования определяет конкурентоспособности страны и отражает тенденции развития общества. Особую актуальность сфера дополнительного образования приобретает из-за потребности новых специалистов в условиях цифровой экономики.

Competitiveness of additional education determines the competitiveness of the country and reflects the trends of society. The sphere of additional education acquires a special relevance in the context of the needs of new professionals in the digital economy.

Ключевые слова: конкуренция, качество, конкурентоспособность, цифровая экономика, образование, дополнительное образование.

Keywords: competition, quality, competitiveness, digital economy, education, additional education.

На сегодняшний день очевидным является факт важности дополнительного образования в условиях цифровой экономики. Изменение образовательных тенденций и направлений в условиях цифровой экономики свидетельствует о том, что необходимо уделять особое внимание управлению качеством образования.

Значимость интеллектуального потенциала сотрудников постоянно повышается и оказывает прямое воздействие на конкурентоспособность организации. Для современной экономики необходим сотрудник, который помимо профессиональных компетенций имеет навыки работы с цифровыми инструментами. Для этого к выпускникам высших учебных заведений выдвигаются требования образовательных стандартов, программ, перечень компетенций, которые имеют тенденцию постоянного изменений [1, с.472].

Очевидным становится то, что образование уже является конкурентным преимуществом страны в рамках глобальной конкуренции. Цифровая экономика, важным фактором развития которой является человек с высокой скоростью обучения, также повышает значение образования. Высшее образование, как правило, дает фундаментальные

знания, которые должны постоянно дополняться современными открытиями, навыками и технологиями, которые обеспечиваются дополнительным образованием. Поэтому в условиях цифровой экономики нужно повышать конкурентоспособность дополнительного образования. При разработке конкурентной стратегии необходимо уделять особое внимание управлению качеством. Следует отметить, что в рамках повышения значения качества образования, особенно остро встает вопрос совершенствования системы оценки. Основная проблема в управлении качеством образования заключается в том, что данный процесс направлен на создание таких параметров образовательной деятельности, которые будут соответствовать заданным государственными стандартами характеристикам [2].

При этом, не смотря на заинтересованность государства в повышении качества образования для повышения конкурентоспособности страны, не имея представления о реальной ситуации в данной области деятельности, процессы направленные на повышение качества только создают дополнительную нагрузку на педагогический состав.

Управление качеством становится критерием успеха в конкурентной борьбе на рынке услуг дополнительного образования. Следует отметить, что в данном случае конкурентоспособность рассматривается как совокупность конкурентоспособности и образовательных услуг и организации, оказывающей дополнительные услуги. Рассмотрим подробнее эти составляющие в рамках цифровой экономики и степень их воздействия на конкурентную стратегию.

Конкурентоспособность услуг дополнительного образования – степень соответствия требованиям целевых групп (студентам и работодателям) в области технических, экономических, социальных или иных характеристик. Для соответствия данным критериям организациям, предоставляющим услуги дополнительного образования необходимо не только определить сегмент услуг, наиболее популярный среди потребителей, но и обеспечить использование передовых технологий преподавания, внедрение цифровых систем предоставления данных и проверки навыков и знаний, сюда также относят сокращение срока обучения, исчезновение междисциплинарных границ и смена характера взаимодействия с информацией. Все это связано с увеличением роли электронных ресурсов в организации и цифровых навыков, которые привнесла не только цифровая экономика, но и модернизация общества в целом [5, с.246].

Конкурентоспособность организаций, оказывающей дополнительные услуги – степень компетенции относительно конкурентов в области использования имеющихся ресурсов, навыков менеджмента, квалификации персонала, которые в совокупности отражаются на

результатах деятельности организации, в данном случае – компетенции студентов. Существует мнение, согласно которому именно дополнительное образование выходит на первый план и становится одной из опор образования, так как в условиях цифровой экономики скорость устаревания знаний значительно повысится [3, с.30]. Высшее образование уже не будет иметь возможность перестраиваться и именно дополнительное образование будет обеспечивать рынок квалифицированными специалистами. В данной сфере сейчас часто применяется понятие цифровой педагогики, но многие не понимают, что это по-прежнему педагогика, но с применением новых технологий [4, с.23].

Изменения, возникающие в условиях цифровой экономики, ведут к необходимости рассмотрения новых возможностей и проблем сферы услуг дополнительного образования. 12 Октября 2017 года в МГУ имени М.В.Ломоносова был проведен научный семинар на тему «Перспективы и проблемы развития цифровой экономики в России», организованный Аналитическим управлением Аппарата Совета Федерации и Комитетом Совета Федерации по экономической политике совместно с экономическим факультетом МГУ под эгидой Интеграционного клуба при Председателе Совета Федерации. По итогам данного научного семинара были предложены следующие направления развития в сфере науки и образования, на базе данных рекомендаций рассмотрим основные проблемы и возможности, ожидаемые в данной сфере.

1. Предусмотреть форматы и механизмы участия научного сообщества в реализации программы «Цифровая экономика в Российской Федерации» [1, С 62]. Данное предложение позволяет повлиять на содержание процесса цифровизации образования, однако для организаций в области дополнительного образования данный инструмент, скорее всего, будет недоступен. Это связано с тем, что на сегодняшний день под образованием подразумевают школу и ВУЗы, а организации дополнительного образования – как личное образование. Исходя из этого, можно сделать вывод, что данное направление скорее содержит возможный, но маловероятный вектор развития организаций дополнительного образования. К тому же, вероятные изменения, которые могут быть внесены ВУЗами могут создать такие условия, которые создадут преграды для деятельности и развития данной области.

2. Предоставить возможность высшим учебным заведениям заключать соглашения с ведущими компаниями в сфере цифровых технологий об участии студентов в процессе обязательного прохождения практики в решении реальных задач по внедрению цифровых технологий. Исходя из положения видно, что данное направление развития на ВУЗы, однако не все вузы могут быть оснащены оборудованием для решений

реальных задач по внедрению цифровых технологий и в данном случае организации, предоставляющие дополнительные образовательные услуги могут выступать поставщиками данных услуг. В таком случае ВУЗы смогут избежать крупных вложений в данную область и создать новый рынок, для образовательных услуг. В данном случае можно говорить о наличии большого количества возможностей для организаций, предоставляющих дополнительные образовательные услуги, однако следует учитывать наличие большого количества требований и необходимость детальной документации, которые могут стать серьезной проблемой для организаций, предоставляющих дополнительные образовательные услуги.

3. Совместно с представителями образовательных учреждений разработать план действий по ликвидации «цифровой безграмотности» населения, ввести тему информационной безопасности в программу средних и высших учебных заведений, а также в программы повышения квалификации государственных служащих. Это наиболее перспективное направление развития для организации, предоставляющей дополнительные образовательные услуги. Очевидным на сегодняшний день, что именно эти учреждения характеризуются более квалифицированными сотрудниками. Данный факт связан с тем, что сотрудники организации, предоставляющей дополнительные образовательные услуги значительно моложе и преподают такие курсы, которые актуальны на сегодняшний день и характеризуются использованием передовых технологий.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о конкурентоспособности образовательных услуг дополнительного образования в условиях цифровой экономики. Прежде всего, стоит учитывать, что данная область в России является не обязательным образованием, а скорее носит характер личностного развития. Однако, многие профессии уже характеризуются необходимостью постоянного повышения квалификации, получения знаний о новых методиках деятельности. В сравнении с курсами ВУЗов организации, предоставляющие дополнительные образовательные услуги предлагают более короткие курсы, удобный график и возможность индивидуальной работы со студентом. Ввиду необходимости России в рамках цифровой экономики возможности быстрого получения знаний в области последних разработок - «цифровая педагогика» предоставляет возможности всестороннего и непрерывного обучения. Не смотря на распространенное заблуждение, под «цифровой педагогикой» необходимо понимать, прежде всего, педагогику с использованием современных технологий. Все это дает возможность утверждать о высоком уровне конкурентоспособности сферы дополнительного образования в рамках экономики. Для развития данной области деятельности необходимо

взаимодействие с потенциальными потребителями и государственная поддержка.

Список используемых источников:

1. Варченко Е. И. Управление качеством образования в образовательном учреждении // Молодой ученый. — 2017. — №3. — С. 471-474.
2. Кривов В.Д. Материалы семинара «Реалистическое моделирование» 13 октября 2017 года
3. Куприяновский В. П. и др. Цифровая экономика - «Умный способ работать» //International Journal of Open Information Technologies. - 2016. - Т. 4. - №. 2. - С. 26-33.
4. Куприяновский В.П., Сухомлин В.А., Добрынин А.П., Райков А.Н., Шкуров Ф.В., Дрожжинов В.И., Федорова Н.О., Намиот Д.Е. Навыки в цифровой экономике и вызовы системы образования // International Journal of Open Information Technologies. - 2017. - №. 1. - С. 19-24.
5. Четыркина Н.Ю., Горбашко Е.А., Максимцев И.А. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. – С. 240 – 254.
6. Шмелькова Л.В. Кадры для цифровой экономики: взгляд в будущее // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире – 2016. - №. 8(30) - С. 1-4.

Курнаков Дмитрий Михайлович
Kurnakov Dmitry Mikhailovich,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Корпоративные финансы»
 Master program “Corporate Finance”
 e-mail: dkm95@yandex.ru

**АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
 ПОРТФЕЛЕМ РЕАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ КОРПОРАЦИИ
 BIG DATE ANALYSIS IN THE CORPORATE PORTFOLIO
 MANAGEMENT SYSTEM OF REAL INVESTMENTS**

Статья является одной из нескольких работ, посвященных рассмотрению роли и значению анализа больших данных в принятии управленческих и инвестиционных решений в корпорациях. Описывается потенциал больших данных в сфере управления инвестициями. Рассматривается процесс внедрения аналитики Больших Данных в модель принятия инвестиционных решений посредством методов Нечеткой Логики.

This article is one of several papers devoted to the consideration of examines the role and significance of big data analysis process in corporate investment and management decision making. Described the potential of big data in the matter of managing corporate

investment. The process of implementing Big Data analysts in the decision-making model of Fuzzy Logic solutions is considered.

Ключевые слова: Большие Данные, финансы, инвестиции, управление, анализ, нефть и газ.

Key words: Big Data, finance, investments, management, analysis, oil and gas.

Одним из важных направлений в оценке потенциальных выгод от использования «больших данных» являются внедрение инноваций, скорость и маневренность в долгосрочном финансовом и инвестиционном планировании. Сегодня большинство достижений «больших данных» связано с экономией эксплуатационных затрат или выгодами от анализа более масштабных и разнообразных данных. Например, отдельные компании нефтегазовой сферы используют большие данные и аналитику для выявления дополнительных критериев отбора инвестиционных проектов, а также для оптимизации использования имеющихся объектов капитального строительства в части реконструкции и модернизации.

На данный момент сферы применения анализа Больших Данных очень ограничены из-за специфики такого рода данных, такой как большая разрозненность и высокая дифференцированность данных, их качественные характеристики и нефинансовый характер, причём управленческая эффективность занимает самую незначительную их часть [3, с.8]:

1. Клиентский сервис (53%);
2. Риск-менеджмент (40%)
3. Операционная эффективность (7%)

Существуют 2 пути использования аналитики Больших Данных в реальных инвестициях:

1. Экономия на издержках за счёт совершенствования контроля;
2. Включение выявленных факторов в модели прогнозирования.

Первый путь анализа Больших Данных был рассмотрен мною в ранее проведённых работах. Необходимо остановиться на втором пути использования подобного рода аналитики – включение выявленных факторов, влияющих на принятие инвестиционных решений, в модель прогнозирования.

Преимущества использования аналитики Больших Данных:

- Включение в модели нефинансовых данных;
- Выявление чётких и ранее не установленные взаимосвязи между данными;
- Высокий уровень детализации данных.

Приведённые преимущества использования аналитики Больших Данных в моделях оценки являются особо перспективными в отраслях с высокой неопределённостью деятельности, например, геологическая

неопределённость при добыче полезных ископаемых.

Использование больших данных позволяет, помимо всеми известных методов оценки инвестиционных проектов (AROR, IRR, NPV, DPP, PI), использовать для аналитики более точные компьютерные модели, такие как [1, с.41]:

1. Метод нейронных сетей;
2. Эволюционный алгоритм;
3. Метод нечеткой логики (Fuzzy logic);
4. Теория хаоса и т.д.

Совершенствование компьютерных методов обработки данных позволяет более точно спрогнозировать благоприятный исход инвестиций благодаря новым математическим моделям оценки. Из используемых сегодня методов, «Нечёткая логика» является одной из самых гибких и статистически точных моделей. Она позволяет включать в модель как количественные, так и качественные характеристики проекта.

Нечеткая логика отвечает потребностям многих прикладных наук, оперирующих с неполностью достоверной и противоречивой информацией. К ним относятся теория управления и принятия решений по неполной информации, системная экология, занимающаяся оценками риска от техногенного воздействия промышленных производств и последствиями аварий, макроэкономика и др.

Теория нечетких множеств позволяет переводить мнения экспертов в количественные оценки анализа. В качестве механизма перевода используется функция участия $\mu_A(x)$ при утверждении A и аргументе X с областью значений в интервале $[0,1]$.

Аргумент может принадлежать области действительных чисел, натуральных чисел или целых чисел. Утверждение (предикат) A является описанием события, которое характеризуется аргументом. Чем больше аргумент соответствует предикату, тем больше значение $\mu_A(x)$.

Так при использовании метода Нечёткой логики необходимо определить интервалы пороговых значений каждого из показателей, включаемых в модель (см. таблицу 1), а затем каждому из интервалов дать определённую балльную оценку, которую получит анализируемый фактор [2. с. 58].

Допустим, нефтедобывающая компания хочет приобрести месторождение 1, имеющее следующие инвестиционные показатели.

Таблица 1 – Входящие параметры инвестиционных проектов

Название м/р	DPP, лет	NPV, млн руб.	IRR, %	PI,%	Обводнен ность, %	Средний исторический CAPEX на
--------------	-------------	---------------------	-----------	------	----------------------	-------------------------------------

						поддержание, млн. р./год
Месторождение 1	3	20 198	56	1,25	31	33 650
Месторождение 2	4	20 037	38	0,99	25	27 401
Месторождение 3	3	18 786	43	1,19	32	8 732
Месторождение 4	2	23 943	59	1,44	20	38 247
Месторождение 5	4	13 353	24	0,71	34	13 028
Месторождение 6	4	9 148	30	0,93	44	19 900
Месторождение 7	4	7 643	21	0,82	33	8 860

В итоге, после компьютерного моделирования, можно получить результаты, которые и показывают, включать данный проект в инвестиционный портфель или нет.

Таблица 2 – Результаты моделирования.

Название месторождения	Оценочный балл	Заключение
Месторождение 1	56,5	Возможно включение в портфель
Месторождение 2	50,0	Не инвестировать
Месторождение 3	65,2	Инвестировать
Месторождение 4	67,4	Инвестировать
Месторождение 5	37,0	Не инвестировать
Месторождение 6	28,3	Не инвестировать
Месторождение 7	37,0	Не инвестировать

Таким образом, модель даёт четкое понимание того, какой проект предпочтительнее реализовать используя для этого не просто аналитический инструментарий экспертов, но и математическую логику.

Можно сделать вывод, что модель Fuzzy logic может быть использована для принятия решений стратегическим инвестором, когда требуется оценить большее количество параметров, влияющих на проект, и мнение инвестора.

Модель определённо даёт более объективный результат, чем экспертная оценка инвестора на основании финансовых показателей, также в модель можно включить неограниченное число факторов и самих проектов. Однако неиспользование этой модели повсеместно объяснено тем, что в ней присутствует большое количество субъективного фактора при расставлении оценок и поровых значений показателей. Также, составление такой модели, опрос экспертов и т.д. сопряжены с большими затратами времени, если эта модель содержит в себе много факторов.

Решить данную проблему позволяет анализ больших данных, который внедряется сейчас во многие крупные компании. И уже благодаря ему наблюдается общее повышение эффективности работы компаний на 5-6%. В рамках описанной темы, анализ больших данных совместно с использованием нейросетей и ретроспективных данных по осуществленным ранее инвестиционным проектам определяет взаимосвязи между факторами, которые ранее были неизвестны. Поэтому такого рода анализ даёт чётко определённые закономерности и предпосылки для принятия управленческих решений и включение этих факторов в модель, которые выявлены путём анализа, а не являются предметом интуиции и жизненного опыта инвесторов.

В заключение хочется сказать, что компании должны иметь возможность объединять данные из разных источников в рамках всей организации, а затем представлять данные в удобном консолидированном виде, что позволит компаниям иметь не только возможность маневра, но и формировать оптимально свой инвестиционный портфель.

Список использованных источников:

1. Инновационные системы управления производственной компанией: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под ред. Н.Н. Лычкиной. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 241с.
2. Чернов В. Г. Модели поддержки принятия решений в инвестиционной деятельности на основе аппарата нечетких множеств. М., 2013. – 312 с.
3. “Big data: the next frontier for innovation, competition and productivity”, McKinsey & Company, May 2015
4. “Strength in numbers: how does data-driven decision-making affect firm performance?”, Erik Brynjolfsson, et al, 22 April 2015
5. Потенциал больших данных для финансовой сферы [Электронный ресурс]:
Режим доступа –

http://www.cfin.ru/itm/olap/opportunities_in_big_data.shtml#_ftn14 (дата обращения 02.05.2018)

Ким Валерия Брониславовна
Kim Valeria Bronislavovna
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг»
Master program «Commercial activity in the sphere of goods and services»
e-mail: lera66.95@yandex.ru

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ASSORTMENT POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY

В статье показана актуальность и необходимость маркировки промышленных товаров. Проведено описание методов маркировки изделий, а также их анализ и сравнение между собой. Выявлены главные характеристики для оценки возможности использования различных методов в производственных условиях. На основе полученных результатов проведён анализ различных видов штрих-кодов, выявлены основные характеристики и возможность их применения. Выделенные методы скорректированы в условиях цифровой экономики производственных предприятий для получения эффективности от внедрения системы автоматической идентификации изделий.

The article shows the relevance and necessity of industrial products labeling. Conducted description of product labeling methods, as well as their analysis and comparison among themselves. The major characteristics, to assess the possibility of using various methods in the production conditions. Based on the result of analyzes of different types of barcodes, identified the main characteristics and the possibility of their use. Dedicated methods adjusted in the digital economy of industrial enterprises for the effectiveness of the introduction of automatic identification systems products.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркировка, штрих-код, промышленность, ассортимент, распознавание.

Key words: digital economy, marking, bar code, industry, assortment, recognition.

В послании Федеральному собранию от 1 декабря 2016 года Президентом РФ было предложено «запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики». Понятие «цифровая экономика» дано в Программе развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года.

«Цифровая экономика – совокупность общественных отношений, складывающихся при использовании электронных технологий, электронной инфраструктуры и услуг, технологий анализа больших объемов данных и прогнозирования в целях оптимизации производства, распределения, обмена, потребления и повышения уровня социально-экономического развития государств»[1, с. 85].

В Программе развития цифровой экономики РФ до 2035 года особо отмечается, что «ключевым фактором успеха в цифровой экономике становятся не технологии, а новые модели управления».

Маркировка сегодня является неотъемлемой частью производства. Среди основных целей, в которых применяется маркировка, можно выделить: идентификацию, сортировку, контроль потока объектов, автоматизированную обработку и определение степени опасности. Благодаря автоматизированной технологии идентификации, основанной на маркировке, достигается максимально высокая точность, экономятся средства, появляется возможность трассировки, а также появляется информация, которая необходима в управлении производственным процессом.

Одной из главных задач, которую на данный момент требуется решить предприятию АО «Бетонные Элементы Транспорта» (далее АО «БЭТ»), является разработка и внедрение технологии маркировки, которая позволит обеспечить правильную и, что немаловажно, быструю идентификацию объекта в потоке при возможном присутствии помех, загрязнений, повреждений механического характера, а также при произвольном расположении самого объекта.

1. Анализ методов маркировки промышленных изделий.

Самыми востребованными, а также чаще всего используемыми в настоящее время являются методы маркировки, рассмотренные далее.

Метод ударно-точечной гравировки иглой. При таком методе на маркируемую поверхность изделия оказывает механическое воздействие изготовленный из сверхтвердого сплава, заостренный стержень (игла).

Лазерная маркировка. При таком методе изменяется поверхность маркируемого материала из-за воздействия на него лазерного излучения.

Электрохимическая маркировка. Такой метод маркировки базируется на электрохимических реакциях в среде электролита под воздействием электрического тока низкого напряжения, в процессе которых на токопроводящей поверхности маркируемого изделия «отпечатывается» изображение с трафарета.

Каплеструйная маркировка. Данный метод основывается на нанесении на товар нестираемыми чернилами условных обозначений и штрих-кодов [1].

У каждого из рассмотренных методов существуют преимущества и недостатки. Чтобы провести их сравнение, следует выделить главные характеристики, качественно оценивающие каждый метод и необходимые в промышленном производстве.

Ими являются:

- высокая стойкость нанесения;
- прослеживаемость;
- высокая скорость нанесения;
- низкая стоимость;
- низкое потребление расходных материалов;
- отсутствие повреждений на поверхности после маркировки;
- виды маркируемых поверхностей (круглые, плоские, криволинейные);
- высококачественное нанесение;
- возможность нанесения нескольких цветов.

Анализ характеристик рассмотренных методов приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика методов маркировки

Метод маркировки	Высокая стойкость	Прослеживаемость	Высокая скорость нанесения	Низкая стоимость	Потребление расходных материалов	Отсутствие повреждений на поверхности после маркировки	Виды маркируемых поверхностей (круглые, плоские, криволинейные)	Высококачественное нанесение.	Возможность нанесения нескольких цветов.	Оценка метода
Метод ударно-точечной гравировки	+	+		+	+					16

Метод лазерной маркировки	+	+	+		+	+	+	+		29
Метод электрохимической маркировки		+		+		+	+	+		23
Каплевая маркировка с испол. штрих-кода		+	+	+		+	+	+	+	30
Важность критерия для рассм. пр-ва	4	5	3	4	3	4	5	5	4	-

После проведения системного анализа можно сделать такие выводы. Все перечисленные методы можно использовать для введения системы автоматического отслеживания деталей на производстве, благодаря таким параметрам как: высокая стойкость, прослеживаемость и качество нанесения.

Тем не менее, наибольшее соответствие данным критериям имеет метод лазерной маркировки. При каплевая маркировке ниже стойкость нанесенных обозначений, а ударно-точечная маркировка уступает в качестве нанесения. В то же время у метода каплевая маркировки есть преимущество: поддержка нескольких цветов нанесения, благодаря чему становится проще распознавать изделия.

Если рассматривать с позиции экономичности производства, среди всех методов выделяются ударно-точечная и каплевая маркировки. Главное преимущество последнего заключается в высокой скорости нанесения, а недостаток, по сравнению с другими методами, - потребление расходных материалов.

Таким образом, исходя из потребностей АО «БЭТ», в качестве наиболее оптимального метода маркировки изделий следует выбрать метод каплевая маркировки с использованием штрих-кода. В таком методе распознаваемым элементом является штрих-код, или штриховой код.

2. Виды штриховых кодов и их анализ.

Под штриховым кодом понимается специальный знак, созданный для автоматизированного распознавания товара и учета информации о нем, который закодирован в виде штрихов и цифр.

Среди основных характеристик различных видов штриховых кодов можно выделить следующие:

- высокое разрешение, или высокая информационная плотность;
- оптимальное расположение данных (имеется в виду минимальная возможность ошибки, а также возможность считывания при частичном повреждении);
- легкость расшифровки (используется простая технология кодирования, широко распространенная среди производителей сканеров);
- объем кодируемой информации;
- стоимость технологии нанесения;
- поддержка целостности данных (подразумевает проверку контрольных сумм при считывании);
- изменяемая длина (подразумевает возможность изменения длины штрих-кода при необходимости использовать дополнительные возможности);
- компактность (возможность применения для изделий небольшого размера);

Рассмотрим самые распространенные типы штрих-кодов для того, чтобы оценить возможность их применения на рассматриваемом производстве.

Штрих-код EAN / UPC. Каждому товару присваивается уникальный 13-ти цифровой номер, для небольших товаров - 8-и цифровой номер.



Рисунок 1 – Штрих -код EAN / UPC

Штрих-код Interleaved 2 of 5 (ITF). Представляет собой высокоплотный цифровой штрих-код с возможностью изменения длины. Такие штрих-коды чаще всего используются в сфере транспортировки, где нужны достаточно большие номера и уникально отмеченные упаковки. Такой штрих-код имеет специальные «стартовый» и «стоповый» символы.



Рисунок 2 – Штрих -код ITF

Штрих-код Codabar. Этот код является одним из самых безопасных, поэтому его часто применяют при маркировке образцов крови и т. п. К тому же у него имеется возможность изменять длину.



Рисунок 3 – Штрих-код Codabar

Штрих-код Code 39. Является одним из первых штрих-кодов, разработанных для нанесения. В нем могут быть закодированы 44 символа, в том числе числа и все прописные буквы. Чаще всего его используют в розничной торговле.



Рисунок 4 – Штрих-код Code 39

Штрих-код Code 128. Это высокоплотный буквенно-цифровой код, который использует полный набор символов из 128 ASCII. Он подразделяется на три комплекта символов, А, В и С [2].

Двухразмерные 2d-коды (штрих-коды). Одним из наиболее популярных является код PDF417, который вмещает в себя 2000-2003 символов на таком же месте, которое занимает одномерный штрих-код, содержащий порядка 20-и символов.



Рисунок 5 – Двухразмерные 2d-коды

В результате проведенного анализа выявлено, что для рассматриваемого предприятия наиболее рациональным будет использование универсального штрих-кода EAN / UPC, признанного стандартом в Америке и Европе.

В процессе исследования были рассмотрены технологии маркировки, а также проведен их анализ, по результатам которого выбран метод каплеструйной маркировки с использованием штрих-кода для рассматриваемого производства. Помимо этого, были проанализированы методы штрихкодирования промышленных изделий по определенным

характеристикам, в результате чего был выбран штрих код, способный обеспечить эффективную идентификацию изделий в условиях рассматриваемого производства – это код стандарта EAN / UPC.

В заключение стоит отметить, что технологии маркировки и идентификации постоянно развиваются, в результате чего происходит их интеграция с блокчейн-технологиями.

В сущности, маркировка промышленных товаров явилась началом для практического осуществления проекта по созданию единого торгового (товарного) информационного пространства ЕАЭС с целью защиты его рынка от нелегального производства, торговли и импорта. Осуществление этого пилотного проекта обнаружила широкие возможности маркировки товаров в плане решения задач трансграничной торговли и производства промышленных товаров.

Список использованных источников:

1. Бобровников Б.Б. Цифровая экономика в России: шаг вперед или два назад [Электронный ресурс] / Режим доступа:<https://www.crn.ru/numbers/registration/detail.php?ID=116845>, свободный
2. Добрынин А. П. Цифровая экономика - различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA и другие) [Текст] //International Journal of Open Information Technologies. - 2016. - Т. 4.
3. Семейкин А.Н. Основные правила упаковывания, маркировки, транспортировки и хранения промышленных изделий [Текст] / А.Н Семейкин. - Москва: ТД Металлов ЛТД, 2015. - 104 с.
4. Орлов А.А., Провоторов А.В., Астафьев А.В. Системный анализ методов маркировки промышленных изделий / Алгоритмы, методы и системы обработки данных. 2014. № 15. С. 136-140.
5. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf>, свободный.

Клещенко Анастасия Павловна

Kleshchenko Anastasiia Pavlovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Стратегическое корпоративное управление»

Master program “Strategic corporate management”

e-mail: nastyia.kleshchenko@gmail.com

**РОЛЬ И МЕСТО ИННОВАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ
В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

ROLE AND LOCATION OF INNOVATIONS IN THE BUILDING INDUSTRY IN CONDITIONS OF TRANSITION TO DIGITAL TECHNOLOGIES

Данная статья содержит в себе обзор цифровых технологий, используемых в строительной отрасли, и подтверждает необходимость их использования.

The main idea of this article is the need to use digital technologies in the construction industry, and an overview of digital technologies that are used in construction throughout the world.

Ключевые слова: цифровые технологии, строительная отрасль, BIM, IT-технологии

Key words: digital technologies, construction industry, BIM, IT-technologies

Современные тенденции на рынке недвижимости и в строительной отрасли вынуждают любую компанию, которая желает оставаться конкурентоспособной, находиться в постоянном поиске способов повышения эффективности деятельности. К способам управления эффективностью можно отнести различные изменения в существующей системе менеджмента компании; использование результатов научно-технического прогресса в рамках модернизации производства; применение иных инструментов и методик для управления затратами.

Актуальность темы данной работы обусловлена значимостью новых технологий в строительстве в качестве инструмента повышения эффективности, так как внедрение новых технологий предполагает совмещение модернизации производства и управления затратами.

Повышение эффективности деятельности компании является непрерывным стратегическим процессом в любой организации, заинтересованной в получении прибыли. К основным способам такого повышения можно отнести:

- управление затратами (оптимизация затрат на вспомогательные бизнес-процессы организации и оптимизация затрат на основной бизнес-процесс организации);
- модернизация производства;
- изменение системы менеджмента.

Оптимизация затрат на вспомогательные бизнес-процессы может включать в себя уменьшение фонда заработной платы сотрудников, установку более дешевого в обслуживании программного продукта.

В оптимизации затрат на основной бизнес-процесс наиболее популярным методом является снижение себестоимости. В рамках планового снижения себестоимости стоит рассматривать лишь зависящие от компании факторы, то есть внутривозрастные. К ним относят:

1. Фактор норм, а именно соблюдение установленных норм на расход необходимых трудовых, а также материальных ресурсов; устранение простоев оборудования, эффективное использование основных фондов – вывод неиспользуемого оборудования, сдача в аренду и т.д.
2. Фактор цен, а именно поиск наиболее выгодных предложений при закупке оборудования, материалов.
3. Фактор замены, а именно использование принципиально новых решений: новых технологий в строительстве, новых материалов, ввод оборудования с большей производительностью. Замена оборудования на новое является достаточно дорогим способом повышения эффективности.

К модернизации производства также можно отнести и использование новых технологий в строительстве, и использование новых программных продуктов. Внедрение новых технологий в строительной организации является ключевым фактором получения конкурентного преимущества, так как это позволяет использовать все выгоды научно-технического прогресса, без ощутимых потерь для производственного комплекса.

В последнее время наблюдается курс на применение новейших разработок IT-отрасли в строительной, которая является одной из самых консервативных сфер производства, влияя при этом на жизнь тысяч людей.

Подобное проникновение IT-технологий в строительство объясняется тем, что в условиях жесткой конкурентной борьбы организации ищут все новые пути решения возникающих проблем, постепенно превращая эти решения в свои стратегические преимущества.

Рассмотрим наиболее популярные IT-технологии, которые применяются по всему миру в строительстве.

Таблица 1 – Используемые IT-технологии в строительстве

Наименование технологии	Суть технологии	Преимущества использования
BIG DATA («Большие данные»)	Определенный инструментарий для обработки разрозненных данных, обладающих при этом определенной структурой.	1. Поиск площадки под застройку с заданными характеристиками. Подобный поиск осуществляется посредством анализа аналогичных объектов строительства и их земельных участков.

		<p>2. При проектировке здания упрощается выбор оптимального проектного решения.</p> <p>3. На этапе строительства идет оптимизация логистики, а также строительных процессов.</p>
3D-сканирование	Считывание геометрических параметров здания и/или окружающего пространства и воссоздание точной цифровой копии.	<p>Применение на этапе инженерных изысканий позволяет упростить качество проектировки, а дальнейшее применение в процессе строительства является дополнительным способом контроля работ.</p> <p>Применяется при проведении контрольных геодезических измерений.</p>
ВМ (Информационная модель здания)	Представляет собой трехмерную цифровую модель здания, отображающую его объемно-планировочные, геометрические параметры; включает в себя информацию, касающуюся отдельных элементов объекта.	<p>1. Более эффективное проектирование по сравнению с существующими аналогами.</p> <p>2. Моделирование различных этапов реализации проекта.</p>
Дроны	Беспилотный летательный аппарат, управление которым осуществляется пилотом с земли.	<p>Мониторинг процесса строительства, позволяющий получать оперативные данные с объектов строительства. Сокращает время визуальных инспекций; позволяет получить количественное</p>

		представление о ходе выполнения работ.
Встроенные датчики	Представляют собой стационарных поставщиков информации.	Позволяют получать оперативные данные о состоянии конструкций, что положительно сказывается на времени реагирования застройщика на возникающие проблемы.

Большинство вышеперечисленных технологий применяются в США и Канаде, на территории Российской Федерации использование IT-технологий ограничивается редким и частичным применением BIM, что является значительным упущением со стороны отечественных строительных организаций.

BIM технологии представляют собой своеобразный «слепок реальности», который состоит из различных подходов к проектированию и реальным данным. Именно в рамках использования BIM можно применять 3D-сканирование, замеры встроенных датчиков и съемки с помощью дронов.

Американская компания McGraw-Hill Construction в 2009 году проводила исследования сферы строительной индустрии в Северной Америке на предмет применения BIM технологии организациями [3]. В результате исследования получены следующие данные:

1. 48% строительных организаций используют данную технологию.

2. 41% респондентов считает, что прибыль увеличилась при использовании технологии, 12% говорит об уменьшении прибыли, оставшиеся 28% не дали комментариев относительно динамики прибыли.

3. 41% опрошенных считает, что технология не приводит к изменению числа сотрудников; 21% наблюдает снижение численности персонала; у 13% возникла необходимость увеличить штат персонала.

4. Порядка 55% респондентов считает, что технология позволяет снизить стоимость проекта (у 39% организаций получилось снизить затраты больше чем на 25%); 30% компаний заявили, что технология не снижает затраты.

Практическая ценность данной технологии заключается в изменении подхода к проектированию зданий. Предложенный подход позволяет увеличить точность проводимых расчетов, тем самым сокращая использование материальных ресурсов без возникновения дополнительного риска и нарушения существующих регламентов безопасности при возведении жилых и иных зданий и сооружений, а

также оптимизировать процесс проектировки и строительства объектов посредством улучшения контроля, сокращения сроков передачи информации, выбора наилучших проектных решений, улучшения производительности компании и сокращения затрат, что подтверждает факт использования технологии, как способа повышения общей эффективности деятельности.

Список использованных источников:

1. Аронов А.М. Петров А.Н. Современные проблемы стратегического менеджмента: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 243 с.
2. Ермолаев Е.Е. Инновационный менеджмент в строительстве / Е.Е. Ермолаев, С. Б. Сборщиков, Н.В. Путнина – М.: Стройинформиздат, 2014. – 430 с.
3. Талапов В.В. Технология BIM: суть и особенности внедрения информационного моделирования зданий / В.В. Талапов – М.: ДМК-Пресс, 2015г. – 410 с.
4. Талапов В.В. Основы BIM. Введение в информационное моделирование зданий / В.В. Талапов – М.: ДМК-Пресс, 2017г. – 392 с.
5. Bryde D, Broquetas M, Volm JM. The project benefits of Building Information Modeling (BIM). International Journal of Project Management 2013; 31:971–80
6. Gray M, Gray J, Teo M, Chi S, Cheung F. Building Information Modeling: An International survey, Brisbane, Australia: 2013
7. Сайт Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации, [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.minstroyrf.ru/>, свободный, - Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
8. Сайт BIM ассоциация, [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://bim-association.ru/>, свободный, - Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

Королева Дарья Александровна

Koroleva Daria Alexandrovna,

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Сервисная экономика: международные рынки услуг»

Master program “Service economy: international service markets”

e-mail: korolewa94@mail.ru

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ
МЕРОПРИЯТИЙ
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA FOR EVENTS PROMOTION**

Во многом успех будущего мероприятия определяется качеством стратегии продвижения. На сегодняшний день воздействия традиционных каналов распространения рекламы недостаточно для того, чтобы создать устойчивый спрос на событие. В статье отрасль маркетинга в социальных сетях рассмотрена, как

эффективный способ привлечения целевой аудитории события. Также в статье представлена характеристика основных SMM-каналов.

In many respects the success of the future event is determined by the quality of the promotion strategy. To date, the impact of traditional channels of advertising is not enough to create a steady demand for the event. In the article, the marketing industry in social networks is considered as an effective way to attract the target audience of the event. Also in the article are presented the characteristics of the main SMM-channels.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, продвижение событий, SMM
Key words: Internet, social networks, promotion of events, SMM

В 2017 году по данным отчета АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) квартальный объем российского рынка рекламы в сети Интернет впервые превысил аналогичный показатель телевидения [1, с. 6]. В табл. 1 представлены данные об объемах рекламы в средствах ее распространения. Наиболее динамичным ростом (22%) отличается сегмент интернет-рекламы. Главным трендом онлайн-среды на сегодняшний день является ее стремительная «сетивизация». Помимо десятков тысяч существующих проектов, ежедневно возникают новые сервисы и площадки, суммарная аудитория которых уже превысила 1 млрд пользователей и, по мнению экспертов, может обогнать аудиторию поисковых систем. В сравнении с «классическими» видами интернет-рекламы – размещение баннеров и текстовых объявлений – потенциал социальных сетей гораздо больше. В социальных сетях пользователи не только получают информацию, но и обмениваются ей, объединяются в сообщества единомышленников, выражают свое мнение и распространяют данные о личных предпочтениях. Все это открывает дополнительные возможности для качественного сегментирования, и, как следствие успешного продвижения товара, услуги или проекта.

Таблица 1 - Объем рекламы по средствам распространения, 2017 г.

Сегмент	2017 год, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение, в т.ч.,	170,9	13%
- основные каналы	165,6	13%
- нишевые каналы	5,3	36%
Радио	16,9	3%
Пресса, в т.ч.,	20,5	-8%
- газеты	8,7	-12%
- журналы	11,9	-5%
Out of Home, в т.ч.,	41,9	9%
- наружная реклама	33,8	8%
- транзитная реклама	4,6	28%

- <i>indoor-реклама</i>	2,5	7%
- <i>реклама в кинотеатрах</i>	1,0	2%
Интернет	166,3	22%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	417	14%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	103	9%

Социальные площадки начали активно создаваться и развиваться во второй половине 2000-х годов. SMM (Social Media Marketing) выделился в отдельную отрасль с 2008-2009 годов, а в России продвижение в социальных медиа получило широкое распространение только 1-2 года назад [2, с. 6]. SMM – это отрасль, которая зародилась, как отклик на растущую популярность социальных площадок и появление доступа к сети Интернет у широкого числа пользователей.

Основная задача при продвижении событий, которую помогают решить социальные сети, это привлечение целевой аудитории. Профили пользователей насыщены большим количеством важной для организатора мероприятия информацией: район проживания, пол, возраст, семейное положение, образование, сфера деятельности, интересы и пр. Открытый доступ к личным данным формирует большие возможности для фокусировки рекламной компании на конкретном сегменте и позволяет работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют портрету потенциального потребителя. К преимуществам социальных сетей по сравнению с другими инструментами онлайн-маркетинга и традиционными рекламными инструментами также относятся:

- влияние молвы. Социальные сети предлагают наиболее удобные инструменты для того, чтобы пользователи могли делиться информацией со своим окружением. Существуют два подхода к распространению информации: межпрофильное и социальное распространение. В первом случае пользователь адресно отправляет информацию о событии или ссылку на связанный с ним контент одному или нескольким людям из своего окружения. Во втором случае пользователь публикует определенную информацию или интересный контент для всей своей аудитории. Важно отметить, что опубликованная информация воспринимается другими пользователями как рекомендация, например, посетить мероприятие. Согласно статистике из сферы торговли товарами – 71% пользователей чаще покупают продукт, если кто-то порекомендовал его им в социальных сетях.

- доступ к уникальному сегменту. На просторах социальных площадок сложился уникальный сегмент. Множество пользователей на

сегодняшний день выходят в Интернет, исключительно с целью общения в социальных сетях и, их невозможно охватить с помощью рекламы на тематических порталах или поисковых сервисах.

- высокий уровень доверия. В современном, перегруженном рекламой мире, Интернет представляет собой одну из наиболее агрессивных сфер с точки зрения ее распространения. В связи с этим пользователи вырабатывают определенные фильтры, именуемые «баннерной слепотой». При использовании социальных сетей антирекламные фильтры не активируются благодаря использованию нерекламного формата: общение на актуальные темы и интересный для пользователя контент.

- обратная связь (взаимодействие). В случае с другими маркетинговыми инструментами работа с целевой аудиторией носит односторонний характер. В социальных сетях процесс имеет двусторонний характер. Пользователи получают возможность высказать свое мнение или задать вопрос.

- относительно низкая стоимость продвижения (по сравнению с другими каналами: пресса, ТВ). Возможности социальных сетей не ограничиваются привлечением клиентов. Инструменты социальных площадок могут быть использованы также для создания бренда события, увеличения узнаваемости, нейтрализации негативной репутации, ретаргетинга, вовлечение новых сегментов пользователей к участию в событии, персонализации событий и адаптации к ожиданиям пользователей, повышения репутации события, привлечения пользователей к участию в создании мероприятия. Кроме того, социальные сети позволяют видеть эмоциональную сторону мероприятия (эмоциональный компонент).

Безусловно, продвижение мероприятий с помощью социальных сетей имеет недостатки. К ним относятся: отсутствие мгновенного видимого результата; необходимость постоянной работы для обеспечения долгосрочного результата (обновление информации, публикации новостей, постов и пр.); бюджет рекламной компании зависит от множества внешних и внутренних факторов, некоторые из которых невозможно точно рассчитать; меньшая популярность в сравнении с классическим поисковым продвижением; опытные пользователи отличают рекламный контент от других видов информации.

Эффективность продвижения событий в социальных сетях зависит от множества факторов. Сравнительная характеристика основных SMM каналов (табл. 2) помогает оценить преимущества и недостатки электронных площадок в зависимости от специфики будущего мероприятия.

Таблица 2- Сравнение основных SMM каналов.

Название/Доля пользователей ежедневно (%)	Характеристика
ВКонтакте/42	<p><i>Плюсы:</i> самая обширная в России аудитория (также Украина и страны СНГ); популярность среди молодежи; невысокая стоимость рекламы.</p> <p><i>Минусы:</i> высокая конкуренция во всех тематиках.</p>
Одноклассники/37	<p><i>Плюсы:</i> размер аудитории практически совпадает с аудиторией ВКонтакте; более платежеспособная аудитория (по сравнению с ВКонтакте); понравившиеся публикации автоматически распространяются подписчикам пользователя.</p> <p><i>Минусы:</i> значительную часть аудитории составляют люди старшего возраста, хотя эта социальная сеть постепенно заполняется представителями молодежи.</p>
Facebook/20	<p><i>Плюсы:</i> самая большая аудитория (также выход на международную аудиторию); популярность среди деловых людей; качественное превосходство аудитории (к примеру, ВКонтакте аудитория это – люди от 25 лет, с высшим образованием, со средним и выше среднего доходом).</p> <p><i>Минусы:</i> значительная часть российской молодежной аудитории принадлежит В Контакте; высокая стоимость рекламы; требовательная и строгая аудитория.</p>
Instagram/25	<p><i>Плюсы:</i> большие возможности для визуального представления; постоянный рост количества пользователей; популярность во всем мире; значительная часть аудитории представлена молодежью и людьми среднего возраста; хорошо подходит для продвижения бренда события; одна из наилучших возможностей привлечь миллениалов.</p> <p><i>Минусы:</i> визуальное представление не всегда дает возможность сделать полное описание события.</p>
Twitter/11	<p><i>Плюсы:</i> охват по всему миру; оперативное оповещение о событиях; возможность перенаправлять пользователей в другие социальные сети.</p> <p><i>Минусы:</i> программная ограниченность размера сообщений.</p>

Ценовая политика варьируется в зависимости от масштабов мероприятия. Так, продвижение небольшого мероприятия стоит около

300–400 тыс. руб., а крупного – от 600 тыс. до млн руб. Первые результаты SMM, как правило, появляются не ранее четырех недель после запуска кампании. На скорость возникновения обратной связи влияют масштабы будущего мероприятия. В случаях работы со специфической и узконаправленной целевой аудиторией необходимо включить в зону внимания также нишевые социальные сети.

В качестве примера успешного SMM можно привести кейс из сферы торговли товарами: Компания «ТНК» для «раскрутки» своего нового бренда «ТНК Pulsar» (марка бензина) использовала необычный подход. Вместо создания корпоративного блога или группы на социальных площадках, компания начала работать с так называемыми лидерами мнений – наиболее активными персонажами или модераторами автомобильных форумов. Им было сделано предложение бесплатно заправляться на станциях ТНК-ВР и проводить диагностику автомобиля, взамен они должны были по результатам тестов делиться отзывами на форумах. Заказчики признавали, что остались весьма довольны результатами – количество пользователей, готовых заправляться только бензином ТНК Pulsar, выросло с 26% до 70%, лояльными к бренду стали более 1200 участников форумов. При этом затраты на проведение акции окупились уже после того, как были привлечены первые 100 пользователей [3, с. 6]. В ближайшие годы социальные сети сохранят свой высочайший уровень посещаемости и останутся самыми популярными сайтами, в них продолжит вовлекаться молодёжь и увеличится количество посетителей средней возрастной группы. Всё больше серьёзных проектов из мира культуры, науки, политики будут приходить в социальные сети, и они станут основным генератором контента [4, с. 6]. В таком контексте продвижение событий через подобные ресурсы уже не может рассматриваться как дополнение к основной рекламной кампании, а должно стать ее основой.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180
2. Что такое SMM? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://3-nt.ru/blog/chto-takoe-smm/>
3. Социальные сети и их назначение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>
4. Будущее социальных сетей, что ждет бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kit.marketing/budushhee-socialnyx-setej-chto-zhdyot-biznes/>

Лапшина Наталья Эдуардовна
Lapshina Natalya Eduardovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Saint-Petersburg State University of Economics
Магистерская программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Master program “Theory of Interpretation and
Intercultural/Multilingual Communication”
e-mail: Dafna_st@mail.ru

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ИГР **THE MAIN STRATEGIES FOR GAME LOCALIZATION**

В статье рассматривается проблематика подхода к переводу игр, как к особой среде, сочетающей в себе различные кодовые системы. Выводится классификация переводческих стратегий, выстроенных в порядке градации креативной адаптации исходного текста. Приводятся примеры перевода вербального компонента в контексте игры.

The article deals with the problems involved in translation of games representing a special environment that combines various code systems. A classification of translation strategies, arranged in the order of the gradation of the creative adaptation of the source text, is derived. Examples of translation of the verbal component in the context of the game are given.

Ключевые слова: локализация компьютерных игр, транскреация, доместикация, форенизация, буквальный перевод, отсутствие перевода.

Key words: video game localization, transcreation, domestication, foreignization, literal translation, zero translation.

Мультимодальность игровой продукции позволяет воплощать в ней высокую степень креативности, что приводит к размытости жанровых границ в современном мире. Игра, сочетая в себе набор разных кодовых систем, создает для переводчика среду, не вписывающуюся ни в одну из ранее изученных теорией перевода сфер. Причиной этого является не только аккумуляция опыта и техник предшествующих развлекательных индустрий (книги, фильмы), но и воплощение своих собственных за счет появления нового измерения – интерактивности, а также смены повествовательного лица с 3 и 2 на первое.

Новизна области предполагает создание ряда собственных методик для подхода к проблеме перевода игр. Следует также помнить о том, что пока речь идет о видеоиграх, концепция «верного» и «неверного» перевода вряд ли является применимой, и более обоснованным решением будет следовать выполнению функциональной задачи, а именно, сосредоточению на сохранении игрового опыта. Следовательно, выполнение ожиданий пользователей в целевой аудитории является базисным принципом. Основываясь на исследованиях Alberto Fernandez

Costales [1], нам хотелось бы предложить следующие стратегии локализации игр, перечисленные согласно градации креативной адаптации исходного текста:

- 1) Транскреация (адаптация)
- 2) Доместикация / форенизация
- 3) Буквальный перевод
- 4) Отсутствие перевода

Рассмотрим все вышеперечисленные стратегии по порядку:

1) Под транскреацией следует понимать процесс адаптации смыслового содержания текста при переводе с одного языка на другой таким образом, чтобы перевод вызывал у целевой аудитории те же эмоции и побуждал к тем же действиям, что и исходный текст. Транскреация это перевод прежде всего концепта, а не слова, это *the carte blanche* для переводчиков в применении своих творческих способностей и в достижении цели сохранения игрового опыта. Транскреация может затрагивать различные уровни, начиная от отдельных лексических единиц и словосочетаний - и заканчивая целыми коммуникативными ситуациями. Здесь интересен тот факт, что везде на первое место более ставится сохранение эмоциональной реакции игрока, нежели чем верность оригиналу. Интересным примером может служить перевод имени НИП (НеИгрового Персонажа) вселенной *World of Warcraft* - *Naris Pilton*. Само имя собственное является очень явной отсылкой на имя Пэрис Хилтон, скандально известной светской львицы за рубежом. Наши переводчики посчитали, что для актуализации семантического значения и вызова нужной эмоциональной реакции нужно поиграть с именем своего «аналога» Пэрис Хилтон. Так и появилась в русскоязычной версии небезызвестная Псения Кобчак – наш ответ оригинальной *Naris Pilton*.

2) Доместикация / форенизация. Классическое разделение, обозначенное Л. Венути [2], описывает два подхода, традиционно применяемых в переводе. Первый подход направлен на адаптацию текстов к конкретным особенностям и стандартам целевой культуры. Вторым подходом помогает сохранить «иностранность» текста, его самобытность. Стандарты обоих подходов могут быть четко применены как раз в контексте перевода видеоигр. Одним из самых важных решений будет то, какой стратегии в общем следует придерживаться при переводе данной конкретной игры. Например, переводчики *World of Warcraft* в целом стремятся адаптировать знаменитую MMORPG во всех элементах, которые хоть немного могут быть семантически значимыми и на что-то ссылаться.

Таблица 1

Английский	Русский	Немецкий
------------	---------	----------

Ironforge	Стальгорн	Eisenschmiede
Lady Proudmoore	Леди Праудмур	Lady Prachtmeer
Gadgetzan	Прибамбаск	Gadgetzan
Sylvanas Windrunner	Сильвана Ветрокрылая	Sylvanas Windläufer
Silvermoon	Луносвет	Silbermond

3) **Буквальный перевод.** Данная стратегия применима по большей части в спортивных играх, гонках или симуляторах, где присутствует большое количество технических терминов и иных специфичных слов. В этой связи адаптация определенных видов игр может иметь некоторое сходство с техническим или специализированным переводом, где терминологические вопросы являются одной из основных проблем локализаторов.

Буквальный перевод может комбинироваться с другими стратегиями перевода для достижения наибольшей эффективности перевода реалий:

- **Отсутствие перевода.** Пример: названия комплектов мебели и прочих бытовых предметов в игре Sims (кухня La francaise, гостиная Abigail).

- **Доместикация.** Пример: Ранний перевод стратегий Warcraft 3 был чрезвычайно буквальным, имена транскрибировались/транслитерировались без учета особенностей конечного языка (Sylvanas – Сильванас, Tyrande – Тиренд). В более поздних версиях данные женские имена приобрели свойственные русскоязычной грамматике окончания «а»: Сильвана, Тиранда.

- **Транскреация.** Пример: перевод Winter's Grasp в игре Dragon Age как «Ледяная хватка», поскольку заклинание относится к ветке магии льда.

- **Форенизация.** Пример: обычная транслитерация/транскрипция иноязычных названий (названия стран в игре Dragon Age: Tevinter – Тевинтер, Ferelden – Ферелден).

4) **Отсутствие перевода.** Отсутствие перевода – это тоже перевод, результат осознанного выбора переводчика. Трансплантация слов должна быть обоснованной, а не демонстрирующей отказ переводчика от применения своих знаний и усилий. Наиболее часто данный прием применяется для перевода названий игр, изначально выпускаемых с англоязычными наименованиями (в отличие от киноиндустрии, где названия фильмов переводятся обязательно). Таким образом, игра легко узнается по всему миру. Стратегия отказа от перевода может также диктоваться условиями и политикой интернационализации самой игры. Некоторые виды реалий, подходящие под группу

«транспорт», «оружие» или «место» называются вслед за именами собственными, или же могут быть номинированы в честь мифологического места или описанного в библии события, тогда их не стоит переводить, поскольку они переносятся в группу специфической терминологии, ассоциирующейся с историей (если нет устоявшегося перевода, который сделает ясной отсылку).

Вывод: Представляется, что основным правилом перевода должно стать не только стремление к сохранению игрового опыта, но и вписывание себя в рамки того придуманного мира, что создает игра, и, соответственно, применения к нему правил перевода так, будто вы существуете в том мире и переводите все изнутри (вспомним правило о том, то аудитория это субъект игры, а значит и переводчик должен стать этим субъектом). Тем не менее, следует понимать, что вряд ли получится ограничиться лишь одной стратегией в рамках одного проекта, поскольку виртуальные миры если не столь же разнообразны, как реальный, то уже близки к этому. Таким образом, можно сделать вывод, что для игр характерно смешение переводческих тактик и стратегий для достижения наиболее адекватного перевода.

Список использованных источников:

1. Costales F.A. Exploring translation strategies in video game localization // MonTI. Monografias de Traducción e Interpretación. — 2012. — № 4 — P. 385-408.
2. Venuti L. The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference. — 1998. — P. 210.

Лесонен Сергей Федорович

Sergei F. Lesonen

Руберт Ирина Борисовна

Irina B. Rubert

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Магистерская программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»

Master program “Theory of Interpretation and
Intercultural/Multilingual Communication”

E-mail: sereja.lesonen@yandex.ru

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ TWITTER)
STRUCTURAL-SEMANTIC PECULIARITIES OF
SOCIAL MEDIA TEXTS (THE CASE OF TWITTER)**

Данная работа посвящена ключевым структурно-семантическим особенностям текстов социальной сети Twitter, которым присущи малый формат, поликодовость и гипертекстуальность.

The paper considers the key structural-semantic peculiarities of the texts of the social media platform Twitter, among which are small format, polycode nature and hypertextuality.

Ключевые слова: Твиттер, структурно-семантические особенности, текст социальных сетей, малоформатный текст, поликодовый текст, гипертекст.

Key words: Twitter, structural-semantic peculiarities, social media text, small-format text, polycode text, hypertext.

В настоящее время интернет-коммуникация играет существенную роль в жизни общества, однако, как лингвистический феномен, она изучена далеко не полностью [6, с. 3]. В лингвистике данный феномен нередко определяют как качественно новый жанр коммуникации, новизна которого отнюдь не уменьшается с увеличением степени его изученности. [4, с. 56] Это обусловлено сущностью медиума данного жанра коммуникации - компьютерными технологиями, которые постоянно развиваются все более растущими темпами. [8, с. 3] Помимо инновационности, научный интерес интернет-коммуникации определяет ее высокая популярность. Комбинация этих существенных характеристик, можно сказать, обязывает лингвистов успевать отражать развитие данного коммуникативного жанра, который задает тон всему современному дискурсу и влияет на развитие языка. Наиболее популярным форматом интернет-коммуникации является социальная сеть, весьма перспективной социальной сетью является Твиттер. [6, с. 36]

Особенности текстов, порождаемых в интернет-коммуникации, определяются в первую очередь компьютерными технологиями, обеспечивающими коммуникацию. Такое техническое ограничение текстопорождения в Твиттере, как лимит линейно-знаковой части твита (основной формы текста в Твиттере), задаёт малый формат текстов Твиттера и стимулирует различные виды их компрессии: лексическую (аббревиация и усечение слов), семантическую (логическая операция импликации), стилистическую (метафора, метонимия, образное сравнение, специальная лексика, специальная грамматика, различные экспрессивы) и синтаксическую (эллипсис и номинативные предложения) компрессии.

Необходимость компактно выражать мысль в Твиттер-дискурсе стимулирует обилие эмодзи в текстах Твиттера. Эмодзи — это одноуровневая система икон, индексов и символов, основными функциями которых являются: замещение знаков естественного языка на основании общего референта (синтаксическая функция компрессии) и восполнение естественной поликодовости коммуникации “лицом-к-лицу”,

которой лишен традиционный письменный текст (экстралингвистическая функция). Поликодовость коммуникации “лицом-к-лицу” задается экстралингвистическим компонентом, который может выступать в коммуникации как в качестве дополнения лингвистического компонента, его заместителя в определенных случаях, так и в качестве самостоятельного, предпочтительного источника информации, такой, например, как эмотивная модальность сообщения. Эмодзи, привнося экстралингвистический компонент в текст, совершают его семиотическое осложнение, в результате чего формируется поликодовый текст, состоящий из знаков различных семиотических рядов. Если референт знака эмодзи соотнесен с пропозицией языковой части текста, то знак эмодзи инкорпорируется в поверхностную структуру языковой части, где занимает место аналогичного языкового знака. Если же знак эмодзи реферирует к экстралингвистическому компоненту в данном коммуникативном акте или вообще не имеет вербальной экспликации, то в тексте Твиттера он помещается за пределами вербальной части, перед ней или после нее, но линейно соотносится с ней. Ввиду возможности включения языковой (вербальной) частью текста знаков “неязыковых” семиотик, представляется корректным идентифицировать эту часть текста Твиттера соответствующим образом — как линейно-знаковую.

Нелинейное семиотическое осложнение текста Твиттера возможно посредством вложения в текст знакового комплекса с иконическим компонентом в качестве структурообразующего звена. Самый простой вариант такого знакового комплекса - изображение. Основное предназначение изображений в твите - иллюстрация языковой части, то есть обогащение плана содержания текста прагматическим значением. В структуре твита изображение располагается под линейно-знаковой частью. Изображение может содержать экспоненты различных семиосфер, нередко - элементов естественного языка, в случае чего оно само по себе является поликодовой конструкцией. Особый интерес представляет частный случай такой конструкции - изображение мема.

Термин “мем” относится к культурологии и обозначает элемент культуры как системы поведения, массово реплицируемым членами общества. [1, с. 216.] С позиций лингвистики мем — это фрейм. Помещенный в коллективное сознание мем имеет “формат” прототипической ситуации, который способен к массовой репликации в силу своей идеационности. На субъективном уровне мем воспринимается как актуализированная прототипическая ситуация, то есть фрейм с заполненными слотами. В случае с изображением мема для коммуниканта информативны именно заполненные слоты фрейма мема, а не фрейм мема, который уже осознан коммуникантом как элемент культуры или системы поведения. В этом состоит функциональное отличие

изображения мема от мема как такового: Функция первого заключается в том, чтобы “вжить” в сознание индивида некий новый культурно-поведенческий шаблон, функция второго — игра на уже действующем шаблоне путем его актуализации в нетипичном контексте. Именно нетипичное заполнение слотов фрейма в изображении мема реализует рекреационный эффект, осуществляет людическую функцию при изображении мема, помещенного в текст Твиттера.

Еще одной особенностью, которую необходимо затронуть в этом компактном обзоре структурно-семантических особенностей текстов Твиттера, является гипертекстуальность. Лежащая в основе организации всего интернет-дискурса, гипертекстуальность в Твиттере проявляется на двух уровнях: внешнем и внутреннем. [9, с. 25] Тексты, порожденные за пределами Твиттер-дискурса, относятся к внешнему гипертексту, реализация которого в Твиттере включает возможность поликодового указания на внешний текст-цель путем включения полнозначного фрагмента текста-цели в текст-источник в качестве поликодовой контент-гиперссылки. Ко внутреннему гипертексту в Твиттере относятся тексты Твиттер-дискурса, связанные посредством ретвита, хэштега, ответа, тренда и упоминания. Перечисленные средства также выполняют функцию интертекстуальной связи текстов Твиттера.

Таким образом, тремя основными структурно-семантическими особенностями текстов Твиттера являются: малый формат, который задается технически обеспеченным ограничением линейно-знаковой части твита, поликодовость, позволяющая восполнить экстралингвистический компонент коммуникации в сообщении, и гипертекстуальность, которая позволяет в текстах Твиттера реферировать ко внешним текстам интернет-дискурса путем инкорпорации в первые указателей на последние и их полнозначных фрагментов и обеспечивает интертекстуальную связь текстов Твиттера.

Список использованных источников:

1. Докинз, Р. Бог как иллюзия. / Р. Докинз. – СПб.: Азбука, 2013. – 472 с.
2. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов. / Сост. Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянкова, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
3. Никитин, М.В. Курс лингвистической семантики: Учебное пособие. / М.В. Никитин. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. – 819 с.
4. Усачева, О.Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации. / О.Ю. Усачева. – М.: Вестник МГОУ, 2009. – №3. – 55–65 с.
5. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. / В.Е Чернявская. — М.: Либроком, 2009. — 248 с.
6. Crystal, D. Internet linguistics: students guide. London: Routlage, 2011.

7. Griffiths, P. An Introduction to English Semantics and Pragmatics. - Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
8. Zappavigna, M. Discourse of Twitter and social media. – London: Continuum, 2012.
9. Дахалаева Е.Ч. Автореферентные жанры интернет-дискурса. / Е.Ч. Дахалаева. – [Электронный ресурс] – И.: Вестник ИГЛУ, 2013. №4 (25). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtoreferentnyye-zhanry-internet-diskursa> (дата обращения: 04.04.2018)

Летимин Алексей Ярославович
Letimin Aleksei Yaroslavovich

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Ценные бумаги и производные финансовые инструменты»

Master program “Securities and derivatives”

e-mail: letimin3@mail.ru

**НОВЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ КОЛЛЕКТИВНЫМИ
ИНВЕСТИЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ**
**NEW APPROACHES IN COLLECTIVE INVESTMENTS
MANAGEMENT IN CONDITION OF DIGITIZATION OF FINANCIAL
MARKETS**

В США и странах Европы большую популярность имеет инвестирование посредством ETF. Продукт востребован – мировая ETF-индустрия достигла объема в 5 триллионов долларов. В таких условиях, чтобы привлечь новых покупателей, компании, выпускающие ETF, должны предлагать необычные продукты. Об одном таком сегодня будет рассказано.

It is very popular in USA and EU to make investments through ETF. ETF is a high demand product – worldwide ETF industry has reached the volume of 5 trillion dollars. In this case, it is important for ETF-providers to produce exotic products to get more clients. One of them is a main theme of this article.

Ключевые слова: ETF, инвестиции, коллективное инвестирование, управление активами, искусственный интеллект.

Key words: ETF, investment, collective investment, asset management, artificial intelligence

В рамках данной статьи мы сначала рассмотрим, что такое ETF, а затем познакомимся с одним из уникальных фондов, который целиком управляется искусственным интеллектом.

Exchange Traded Fund (ETF) – инвестиционный фонд, паи которого свободно торгуются на бирже. Относительно новый инструмент на фондовом рынке, который впервые появился в 1990 году и копировал индекс Toronto Index Participation Fund (TIP 35) [1].

С того момента индустрия сильно разрослась – по данным на февраль 2018 года в мире насчитывается 5423 ETF, а сумма активов под управлением этих фондов, как уже было отмечено, достигает 5 триллионов [2].

Кратко рассмотрим инфраструктуру этого рынка и процесс выпуска паёв. Можно выделить следующие ключевые фигуры, которые действуют на этом рынке:

1. Провайдеры/УК ETF – в ведении этого участника находится создание (регистрация) биржевого фонда, контроль за процессом выпуска паев и, в большинстве случаев, осуществление роли управляющей компании фонда.
2. Регулирующие и контролирующие органы - В США, это SEC – Комиссия по ценным бумагам и биржам. В Великобритании – FSA – Управление по финансовому надзору. В России такие полномочия возложены на ЦБ РФ. Сюда УК предоставляет набор документов для регистрации фонда. В этих документах прописывается инвестиционная цель фонда, риски, величина комиссий за управление и другая информация.
3. Провайдеры фондовых индексов - это компании, создающие новые и поддерживающие уже существующие фондовые индексы. УК заключает с ними договор, чтобы получить право использовать индекс в качестве основы для состава и структуры активов фонда, а также указывать его наименование в названии ETF.
4. Депозитарии - организации, которые осуществляют хранение, операции приема/выдачи ценных бумаг и ведут учетные записи для каждой ценной бумаги (единицы актива) входящей и уходящей из фонда. Депозитарий контролирует, чтобы все выпущенные в обращение паи ETF были полностью обеспечены активами на счете управляющей компании, который открыт в депозитарии. Все изменения, которые делаются в активах фонда, перепроверяются депозитарием, который удостоверяется в корректности произведенных операций.
5. Уполномоченные участники(УУ)/маркет-мейкеры – эти организации имеют право напрямую взаимодействовать с управляющей компанией фонда в случае создания новых и погашения существующих паев ETF. Иногда УУ совмещают

свою работу с функциями маркет-мейкера, если это невозможно, то ETF-провайдер заключает дополнительный договор со сторонней организацией;

б. Инвесторы.

В процессе создания паев ETF принимает участие только уполномоченный участник, инвесторы на этот процесс никак не влияют. Всё начинается с того, что уполномоченный участник приобретает на бирже ценные бумаги и денежные средства, которые соответствуют структуре и составу активов фонда, затем он передаёт их депозитарию. Депозитарий, получив необходимые ценные бумаги выпускает «единицу создания» (от англ. creation unit). Единица создания это блок, состоящий из 50000 или 100000 паёв фонда (или другое количество, оговариваемое документами фонда), провести эмиссию меньшего количества паёв фонда, нежели предусмотренного «единицей создания» невозможно. Затем этот блок паёв передаётся уполномоченному участнику, который может раздробить его на соответствующее количество паёв и продать его на фондовой бирже другим участникам.

Каждый УУ несёт ответственность за поддержание своей единицы в актуальном состоянии. Если в индексе, за которым был закреплён фонд происходят какие-то изменения, например, в его состав включаются новые бумаги и исключаются старые, то УУ должен купить на рынке соответствующие бумаги и передать их в депозитарий, в обмен он получит бумаги, вышедшие из состава индекса.

Итак, разобравшись с этим инструментом коллективных инвестиций можем перейти к непосредственно продукту, в наибольшей степени вызывающему интерес.

AI Powered Equity ETF (AIEQ) – активный ETF, который полностью управляется искусственным интеллектом. Вообще использование искусственного интеллекта в управлении инвестициями – это не самое новое решение. «Робо-эдвайзеры» - роботы-советники управляют, в той или иной мере, активами ещё с 2015 года, но окончательное решение до сих пор оставалось за человеком. 18 октября 2017 года это изменилось, когда был запущен вышеуказанный фонд [3]. В целом же, по прогнозам экспертов сумма активов под управлением роботов к 2020 году вырастет до 8.1 триллиона долларов [4].

На данный момент сумма чистых активов под управлением робота составляет 135 миллионов долларов [5].

Инвесторов в данный фонд привлекает алгоритм, на котором работает ИИ этого фонда. IBM Watson — суперкомпьютер, ежедневно анализирующий новостной фон 6000 американских компаний: от финансовой отчётности до записей в социальных сетях. При этом Watson постоянно учится — каждое принятое им решение анализируется, и если

сделка оказалась убыточной, то в следующий раз алгоритм будет действовать иначе для получения нужного результата.



Рисунок 1 - Динамика индекса S&P 500 и ETF AIEQ

На данный момент, результаты фонда повторяют результаты индекса, что, в принципе, уже неплохо, хотя от него ожидают большего.

Возможно поэтому инвесторы продолжают вкладываться в этот фонд, многих привлекает возможность ИИ к самообучению, которая в скором времени, можно надеяться, принесёт свои плоды. К тому же впечатляющими выглядят масштабы анализа – фонд обрабатывает данные по 6000 компаний – для обработки таких массивов данных традиционными средствами потребовалась бы огромная команда аналитиков и очень большие материальные затраты.

Другим преимуществом является среднее значение мультипликатора P/E - 16,7 против 19,9 для индекса S&P500. Долгосрочные прогнозы роста доходов компаний фонда - 16,02%, а для индекса этот показатель 10,34%. Потенциальная доходность акций, выбранных ИИ выше [6].

Но возможно ли приобретение паёв этого фонда или какого-нибудь другого, не менее интересного, в России? Нет, на данный момент это всё не доступный для обычного частного инвестора инструменты. И на то, по нашему мнению, существуют сугубо фундаментальные причины.

Во-первых, низкая финансовая грамотность населения, которая выливается как в отсутствие культуры инвестирования, так и в желании получить «быстрые деньги» - такого не бывает в реальной жизни. Самые лучшие инвестиции, как показывает практика, это пассивные инвестиции, у нас в стране этим пока пренебрегают, отдавая предпочтения спекулятивным стратегиям и инструментам с достаточно высоким риском (структурным продуктам).

Во-вторых, ETF имеют низкую популярность среди институциональных инвесторов, которые считают, что могут сами систематически обыгрывать рынок, показывая высокую альфу. На западе от таких стратегий уже давно отказались, отдав предпочтение инвестированию в индекс через ETF.

В-третьих, особенная модель профессиональных участников рынка, которая заключается в максимизации дохода брокеров и УК за счёт предложения клиентам алгоритмической торговли, структурных продуктов, различных курсов по трейдингу и т.д. Рынок у нас ещё молодой, поэтому у профучастников ещё недостаточно развито понимание «фидуциарного долга», когда деньги надо приносить не только себе, но и клиентам. ETF в этом плане неудобный для рокеров продукт, т.к. подразумевает пассивное инвестирование с низкими комиссиями.

Всё это приводит к тому, что на ETF внутри страны существует достаточно низкий (относительно уровня более развитых стран) спрос. Это, в свою очередь, приводит к тому что, во-первых, крупным иностранным компаниям нет интереса в кросс-листинге, а во-вторых, индустрия ETF в России развивается очень слабыми темпами, предлагая малый ассортимент фондов на выбор.

В качестве выводов можно сказать, что ETF это новый и удобный инструмент инвестиций, который набирает огромную популярность в мире. Всё большая роль при управлении активами будет отводиться ИИ, роль человека в этом деле будет снижаться. В России индустрия ETF не развита и в основе этого, по моему мнению, лежат фундаментальные проблемы.

Список использованных источников:

1. Bloomberg [Электронный ресурс]/Bloomberg.com - URL: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=51046443>, свободный. – Яз.англ. – Дата обращ. 09.04.2018
2. ETFGI – research and consulting firm [Электронный ресурс]/ etfgi.com - URL:<https://etfgi.com/>, свободный. – Яз.англ. – Дата обращ. 09.04.2018
3. Bloomberg [Электронный ресурс]/Bloomberg - URL: <https://www.bloomberg.com/quote/AIEQ:US>, свободный. – Яз.англ. – Дата обращ. 09.04.2018
4. Statista – the portal for statistics [Электронный ресурс]/Statista - URL: <https://www.statista.com/statistics/741512/aum-of-robo-advisors-globally/>, свободный. – Яз.англ. – Дата обращ. 09.04.2018
5. Yahoo.Finance [Электронный ресурс]/ Yahoo Finance - URL: <https://finance.yahoo.com/quote/AIEQ/>, свободный. – Яз.англ. – Дата обращ. 09.04.2018
6. AIEQ [Электронный ресурс]/ The AIEQ ETF - URL: <http://www.equobotef.com/fund/#holdings>, свободный. – Яз.англ. – Дата обращ. 09.04.2018

Ложникова Олеся Александровна
Lognikova Olesya Aleksandrovna
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Прикладная информатика в экономике и управлении»
Master program «Application informatics in economy and management»
e-mail: lozhnikova.lesya@yandex.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
THE FORMATION OF THE BUSINESS ARCHITECTURE OF
THE ENTERPRISE IN CONDITIONS OF TRANSITION TO A
DIGITAL ECONOMY**

В статье описываются BPM-системы управления бизнес-процессами, проведен анализ российского рынка транспортно-логистических услуг на предмет использования BPM-систем.

The article describes the business process management (BPM) systems. The text analyzes Russian market of transport and logistics services for the use of BPM-systems.

Ключевые слова: информационные системы управления бизнес-процессами.

Keywords: business process management systems.

В условиях цифровой экономики и динамично изменяющейся внешней среды архитектура предприятия является необходимым инструментальным средством для успешного управления, увеличения результативность и эффективность существующих в организации бизнес-процессов[1], а также средством для разработки и реализации поддерживающих их технических систем [2].

Все больше транспортно-логистических организаций нуждаются в надежной и главное экономически эффективной деятельности и приходят к осознанию необходимости применения стандартов и методов ЕА (Enterprise Architecture). Для представления организации как функционирующей бизнес-системы используется сопоставление бизнес и ИТ-стратегии на основе моделей, а концепция архитектуры предприятия является способом объединения и синхронизации функциональных и бизнес-потребностей [3].

В ходе исследования был проведен анализ российского рынка транспортно-логистических услуг на предмет использования BPM-систем [4], в результате которого было выявлено, что BPM быстро становится доминирующей парадигмой менеджмента XXI века [5], также был

обоснован онтологический метод моделирования для сферы транспортной логистики.

На первом этапе происходит разработка целевого видения компании.

Шаги по достижению цели:

- Реализация стратегии Компании через сбалансированную систему показателей ССП (Balanced ScoreCard, BSC), которая отражает основные аспекты деятельности организации - как финансовые, так и нефинансовые.

- Определение дерева целей Компании (формирование стратегической карты).

- Разработка показателей достижения целей. Определение целевых значений и планов достижения целевых значений для каждого показателя.

- Назначение ответственных лиц за достижение целевых показателей.

- Проведение оперативного анализа по каждому показателю (план-факт)

Результат:

- Связь стратегических целей с показателями бизнес-процессов (контроль значений КРІ, анализ динамики, анализ план-факт).

- Формирование оптимальной организационной структуры, отвечающей стратегическим целям Компании (анализ существующей организационной структуры с точки зрения достижения целевых значений показателей).

На втором этапе требуется смоделировать и оптимизировать бизнес-процессы.

Шаги по достижению цели:

- Построение иерархической модели топ-50 бизнес-процессов Компании.

- Определение КРІ и ответственных для каждого процесса.

- Проведение имитационного моделирование и функционально-стоимостного анализа проблемных (трудоемких/ресурсоемких) бизнес-процессов (измерение эффективности стоимости и качества процессов)

Результат:

- Формирование базы знаний Компании в области бизнес-процессов.

- Повышение прозрачности бизнес-процессов, уверенность в том, что все выполняемые в процессе действия добавляют ценность.

- Оптимизация времени и стоимости процессов.

- Определение узких мест процессов, выявление и устранение причин технологических простоев.

- Определение потребностей в ресурсах для оптимального выполнения бизнес-процессов.
- Оценка средних значений и разброса ключевых параметров процесса.

На третьем этапе формируются регламентирующая документация по бизнес-процессам и процедурам.

Шаги по достижению цели:

- Автоматическое формирование регламентов бизнес-процессов и процедур.
- Размещение адресных комплектов регламентирующей документации (под конкретного сотрудника)

Результат:

- Формирование регламентов бизнес-процессов и процедур в едином стандарте.
- Синхронизация бизнес-процессов и регламентов (оперативное отражение изменений в одном бизнес-процессе в связанных бизнес-процессах и процедурах).
- Поддержание в актуальном состоянии регламентов и функциональных должностных инструкций для участников бизнес-процессов.
- Оптимизация процессов адаптации для новых сотрудников, понимание взаимосвязей между различными подразделениями.
- Формирование регламентирующей документации о месте подразделений в организационной структуре, их правах и обязанностях, взаимодействии с другими подразделениями.

На четвертом этапе происходит разработка технического задания на внедрение или изменение ИТ-систем

Шаги по достижению цели:

- Формирование реестра функций ИС, поддерживающих выполнение бизнес-процессов

Результат:

- Снижение трудоемкости разработки ТЗ на автоматизацию и регламентацию работы с информационной системой
- Создание четких и подробных заданий (Документ «Техническое задание») для разработчиков ИС, в которых содержится описание автоматизируемых бизнес-процессов, перечень отчетов, которые должны формироваться

Пятый этап – контроллинг бизнес-процессов на основе данных корпоративных информационных систем.

Шаги по достижению цели:

- Автоматическое получение статической информации о реальном протекании процессов из КИС с помощью модуля «Контроллинг процессов»

Результат:

- Использование статистических данных для выявления отклонений о времени выполнения бизнес-процесса, а также для ФСА и имитационного моделирования.

На завершающем этапе реализуется внедрение системы менеджмента качества в соответствии со стандартами ISO.

Шаги по достижению цели:

- Формирование требований и ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон;
- Разработка целей в области качества;
- Измерение результативности и эффективности процессов;
- Описание процессов, выполнение которых будет направлено на достижение поставленных целей и определение ответственных;
- Планирование проведения внутренних аудитов, сбор информации о возникающих несоответствиях, анализ и разработка корректирующих и предупреждающих мероприятий;

Результат:

- Формирование нормативной документации, соответствующей требованиям стандарта ISO
- Постоянное улучшение системы управления;
- Контроль состояния процессов при помощи контрольных карт;
- Формирование матрицы ответственности, руководства по качеству и другой регламентирующей документации, поддержание ее в актуальном состоянии.

Система управления деятельностью железнодорожного оператора на основе процессного подхода включает в себя: последовательный анализ цепочки результатов деятельности, методику проведения оценок качества бизнес-процессов, формирование ключевых показателей эффективности и определение оптимальности процесс ориентированной организационной структуры управления, концепцию управления изменениями деятельности.

Бизнес-архитектура обеспечивает механизм для более четкого освещения того, как наилучшим образом можно использовать стратегию, процессы, структуру бизнеса и персонал, четко определять технологические требования и возможности, которые соответствуют бизнес-приоритетам и целям.

Список использованных источников:

1. Программа «Цифровая экономика РФ» утверждена распоряжением Правительства РФ 28.07.2017 год №1632 –р. – 87с.
2. Кияев В.И., Граничин О.Н. Информационные технологии и системы в современно менеджменте. – СПб, СПбГУ, 2014.
3. Трофимов В.В., Трофимова Л.А., Минаков В.Ф., Барабанова М.И., Макаручук Т.А., Лобанов О.С. Единое информационное пространство взаимодействия субъектов научной и инновационной деятельности. Монография. – СПб, изд-во СПбГЭУ. – 103 с.
4. Щугорева В.А., Минаков В.Ф., Макаручук Т.А. Анализ экспертных оценок функциональных возможностей информационных систем класса BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT// Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. № 1-3 (20). - С. 86-88.
5. Трофимов В.В., Трофимова Л.А. Методы принятия управленческих решений. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Изд-во Юрайт, 2016.

Лукина Мария Витальевна

Lukina Marija Vital'evna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Прикладная информатика в экономике и управлении»
Master program «Application informatics in economy and management»

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ НА
ОСНОВЕ СЕРВИС-ОРИЕНТИРОВАННОЙ АРХИТЕКТУРЫ
INFORMATION SYSTEM OF BUSINESS MANAGEMENT BASED ON
SERVICE-ORIENTED ARCHITECTURE**

Информационная среда должна быть способна изменять динамику бизнес-процессов в условиях гетерогенности систем и приложений. Сегодня такой технологией считается сервис-ориентированная архитектура, которая создает вокруг потребителя информационную экосистему.

Information environment should be capable to change dynamics of business processes in conditions of heterogenous systems and applications. Today service oriented architecture is considered as technologies, which one creates an information ecosystem around of a customer.

Ключевые слова: информационная система, ERP, CRM, SOA.

Keywords: information system, ERP, CRM, SOA.

Информация является важной составляющей экономического роста и социальных изменений. Развитие информационных технологий приводит к тому, что в современной экономике информация становится

ключевым понятием, а информационный сектор экономики, на данный момент является наиболее динамичным и наиболее эффективным [1]. Современные компьютерные системы специализируются на решении информационных задач, которые можно условно разделить на три основных направления применения.

1. Задачи по непосредственному выполнению математических вычислений.

2. Задачи связи и коммуникации в компьютерных сетях.

3. Задачи по оперативному управлению бизнесом, экспертной оценки, поддержки принятия решений и организации баз знаний. Все эти разновидности компьютерных информационных систем считаются перспективными и полезными в первую очередь как инструмент автоматизации бизнес-процессов.

Основными системами управления бизнесом в наше время стали системы класса ERP (Enterprise Resource Planning). Основным ограничением в их использовании является замкнутость бизнес-процессов в рамках предприятия [2]. То есть не полностью учитываются желания потребителя, будет покупать продукцию. Покупатель отстранен от производителя. Вместо клиента количество нужной продукции и ее основные потребительские качества планирует отдел маркетинга предприятия, что нельзя считать удовлетворительным решением.

Для решения этих противоречий предназначены технологии CRM (Customer Relationship Management), которые сочетают преимущества ERP систем с техническими возможностями компьютерных сетей для реализации функций обратной связи с потребителями. CRM-решения содержат модели бизнес-процессов, которые обеспечивают высокий уровень обслуживания клиентов и спроектированы по требованиям конкретных отраслей. В них реализовано значительное количество интегрированных бизнес-сценариев на основе типовых бизнес-процессов (маркетинг, продажи, сервис, центр взаимодействия, электронная торговля, управление каналами продаж, мобильные приложения, аналитика и т.п.) и решения для вертикально интегрированных компаний, реализуются на базе типовых компонентов с возможностями аналитики.

Из рассматриваемых CRM, была выделена система bpm'online, объединяющая в себе CRM-функциональность с инструментами моделирования и автоматизации бизнес-процессов (BPM). Развитие сетевых Интернет технологий и изменение понимания места ИТ в обеспечении потребностей бизнеса приводит к сближению и интеграции технологий ERP / CRM / SCM с сетевыми возможностями Интернета. Целью применения ИТ-систем становится создание информационной среды, которое способно изменять динамику бизнес-процессов в условиях гетерогенности систем и приложений. Сегодня такими приложениями в

первую очередь считаются решения на основе сервис-ориентированной архитектуры SOA (Service-Oriented Architecture).

SOA является современной технологией создания и использования распределенных неоднородных компьютерных сетей с доступом на уровне сервисных функций. Она позволяет достаточно быстро и главное эффективно создавать новые или изменять существующие бизнес-процессы, гибко настраивая их к требованиям рынка. Автономные процессы управления предприятием с помощью SOA можно связывать для компоновки новых сквозных процессов, которые выходят за пределы предприятия и способны работать в глобальном информационном пространстве. Главной причиной возникновения SOA является стремление обеспечить совместимость различных программных продуктов информационного обеспечения бизнеса.

Основу SOA составляют:

- коммуникационные протоколы HTTP и SMTP (Интернет и почтовый протоколы);
- протоколы SOAP (Simple Object Access Protocol) для управления сообщениями в универсальном XML-формате;
- язык описания интерфейса взаимодействия компонентов распределенной информационной системы WSDL (Web Services Definition Language).

Возможности технологий SOA к созданию информационных систем исследуются на имитационных моделях по реализации бизнес-задач обработки заказов по оказанию услуг. В моделях применяются методы создания композитных бизнес-процессов в виде наборов бизнес-сервисов многократного применения со слабыми связями на основе сервис-компонентной архитектуры, что позволяет в дальнейшем конвертировать виртуальные модели в реально действующие процессы.

Некоторое холдинг компаний принял решение по совместной работе на создание сервисов многократного пользования для обработки заказов на приобретение товаров. При формировании бизнес-задач моделируются типовые роли (менеджера, бизнес-аналитика, специалиста IT-структуры, разработчика веб-сервисов) и задачи, которые они выполняют (формулировка бизнес требований и целей, анализ бизнес-процессов, создание структуры приложений, реализация сетевых сервисов).

Процедура моделирования состоит из нескольких этапов.

1. Идентификация сервисов, здесь выясняются бизнес-задачи и бизнес-цели, моделируются бизнес-операции и бизнес-процессы, необходимые для выполнения бизнес-задач. Бизнес-процессы моделируются как группа связанных между собой сервисов.

2. Моделирование детальных спецификаций для каждого из сервисов. В спецификациях указывают имеющиеся и необходимые

интерфейсы, их роли, правила и протоколы, описывающие взаимодействие ролей при предоставлении сервисов.

3. Создание реальных моделей сервисов. Здесь решается какие сервисы будут реализовывать определенные бизнес-операции.

4. Проект реализации выполняется в трех шагах:

- принятие решения о поставщиках и сервисах, которые они будут предоставлять;

- разработка моделей реализации сервисов;

- сборка и подключение потребителей и поставщиков сервисов.

5. Компоновка сервисов, созданных на предыдущем этапе.

Вектор разработки направлен от бизнес-процессов и бизнес-моделей через информационные процессы к компонентам на основе сервисов. Системы классов ERP\ CRM\ SCM дополняются новыми сетевыми возможностями, которые базируются на принципах SOA-архитектуры. Это улучшает условия создания информационной экосистемы и повышает эффективность ведения бизнеса на разных уровнях управления. Моделирование процессов обработки заказов на оказание услуг через SOA-решения, подтверждает возможность создания современной автоматизированной системы управления и достижения основных критериев через улучшение ключевых показателей эффективности управления.

Список использованных источников:

1. Ильина О.П. Методология аудита информационных систем и сервисов // Технологическая перспектива в рамках Евразийского пространства: новые рынки и точки экономического роста. Материалы 2-ой Международной научной конференции. – 2016. – С. 332-336.

2. Макачук Т.А., Минаков В.Ф., Щугорева В.А. Облачные решения построения информационных систем управления ресурсами организации // Международный научно-исследовательский журнал. 2014, № 1-1 (20). – С. 68-69.

Мелехова Наталья Максимовна

Melekhova Natalia Maksimovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Организация и управление туристскими дестинациями»

Master program “Organization and management of tourist destination”

e-mail: melekhovanata@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ТУРИСТСКИХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ
PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF RUSSIAN-CHINESE TOURIST RELATIONS IN THE ERA OF DIGITAL ECONOMY

Россия и Китай уже на протяжении многих лет являются стратегическими партнерами. Укрепление экономических связей привело к установлению успешных туристических связей с Поднебесной, поэтому проблема взаимодействия России и Китая в данной сфере является актуальной темой, рассмотренной в данной статье.

For many years, Russia and China have been strategic partners, which led to successful economic relations. Big part of economy is tourism. This article is about tourist relations between Russia and China that are developing very fast and need to be discussed and researched.

Ключевые слова: туризм, туристические отношения, Россия, Китай, дестинация, цифровая экономика

Key words: tourism, tourist relations, Russia, China, destination, digital economy

История взаимоотношений России и Китая насчитывает не одно столетие. Предположительно, первые взаимодействия русских княжеств с Китаем можно отнести к 13 веку. Во второй половине 17 века впервые подписывается договор, устанавливающий границу между двумя государствами, а также порядок торговли и разрешения споров. С конца 40-х до середины 50-х годов 20 века Советский союз и КНР переживает расцвет отношений. После распада СССР начинается новая эра взаимоотношений России и Китая, подписывается Российско-китайский договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве.

На сегодняшний день двусторонние отношения между Российской Федерацией и КНР развиваются, основываясь на взаимном уважении. Ключевой составляющей в отношениях двух стран является экономическое сотрудничество. Говоря об этом нельзя не отметить стремительно развивающиеся туристические связи России и КНР, которые способствуют укреплению культурных связей и росту взаимопонимания между странами. Китай тратит огромные средства для развития туристкой инфраструктуры, чтобы сделать пребывание иностранных гостей максимально комфортным. Последнее время популярной дестинацией для российских туристов стал остров Хайнань – идеальное место для пляжного отдыха.

Также наши туристы заинтересованы в традиционной китайской медицине, поэтому многие едут в Поднебесную именно для проведения лечения [1, с. 3]. Россия тоже не стоит на месте и ведет активную политику внедрения различных программ, которые облегчат пребывание

китайских туристов на нашей территории. Например, в рамках программы «China friendly» гостиницы, принимающие гостей из Поднебесной, обязаны иметь Wi-Fi на всей территории отеля, также, как и кулеры с горячей водой, которая является неотъемлемой частью жизни китайца.

Некоторые музеи уже готовы подстраиваться под китайских туристов и имеется в виду не только внедрение системы указателей на китайском языке, а смена рабочего режима. Например, Владимиро-Суздальский музей-заповедник в летний период открывается на несколько часов раньше положенного времени, а закрывается на несколько часов позже, чтобы дать возможность китайским группам сполна насладиться красотой этого места.

Однако, для достижения максимального результата в данной сфере нам необходимо решить ряд вопросов, которые могут тормозить развитие туристических отношений.

Во-первых, между нашими странами существует проблема стереотипного восприятия. Туризм часто рассматривается как сфера, затрагивающая не только экономику и культуру, но и национальные ценности, особенности мировоззрения других культур. Говоря о последнем, невозможно не упомянуть о стереотипном мышлении – очень часто мы наблюдаем ограниченность в представлении и понимании друг друга. Большинство китайских гостей приезжает в Россию, чтобы взглянуть на Красную площадь и Кремль, а российские туристы едут посмотреть на Великую Китайскую стену и Запретный город. Такая неосведомленность ведет к постепенному спаду интереса, поэтому крайне важно стимулировать взаимные туристические поездки в новые места.

Во-вторых, на данный момент остро стоит проблема теневого рынка на территории Российской Федерации. Зачастую группы китайских гостей обслуживаются не квалифицированным гидом-переводчиком, а китайским студентом, который, не имея ни должного образования, ни разрешения на работу, предлагает свои услуги в качестве экскурсовода. Ещё 7 лет назад это можно было связать с нехваткой кадров, но за последние несколько лет ситуация изменилась, интерес к Китаю и китайскому языку вырос, сейчас нет дефицита гидов-переводчиков с китайским языком, которые готовы обеспечить достойное сопровождение гостей Поднебесной.

В связи с этой проблемой, государству необходимо разработать нормативно-правовую систему, которая бы четко регулировала права и обязанности всех участников процесса.

На данный момент между Россией и КНР существует Соглашение о безвизовых групповых туристских поездках. Это значительно упрощает планирование отдыха, турист экономит время на оформление документов, также путешествие группой гораздо безопаснее и снижает риск возникновения неприятных инцидентов. Согласно Соглашению, группа

должна быть от 5 до 50 человек, срок пребывания группы на территории другого государства не должен превышать 15 дней. Сейчас планируется внесение поправок в данное соглашение, минимальное количество человек в группе, возможно, будет снижено до 3-х, а период пребывания на территории другого государства увеличен до 21 дня [3], это связано с повышенным интересом туристов к лечебно-оздоровительному туризму.

В условиях быстрого развития цифровой экономики туристский рынок тоже меняется. Существующие бизнес-модели меняются, значение посредников всех уровней в экономике резко сокращается. Это может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на туристические отношения между Россией и Китаем.

Положительные стороны – это упрощение процесса организации турпоездки, возможность бронирования услуг через сайты и различные приложения. Турист может получить полное представление о том, что именно ему стоит ожидать от тура, насколько приветлив и гостеприимен персонал отеля, достаточно ли информативна экскурсия на определенный исторический объект, сколько времени понадобится для получения общей информации о том или ином городе, сколько дней стоит потратить на посещение страны.

К отрицательным сторонам можно отнести недостаточную подготовленность российской стороны к изменяющимся условиям. Например, в Китае существует своя платежная система China Union Pay, с помощью которой производятся все транзакции. В России только недавно в основных туристских дестинациях, таких как Москва и Санкт-Петербург, появилась возможность пользоваться данной системой.

Успешное развитие туристских отношений между Россией и КНР зависит от многих факторов и их формирование должно быть приоритетным направлением туристской деятельности.

Во-первых, необходимо гармонизировать нормативно-правовую базу, регулирующую поток туристов между двумя странами и качество оказываемых услуг.

Во-вторых, нужно создавать положительный образ страны-дестинации, воспитывать в людях готовность к принятию другой культуры и другого уклада жизни.

Отношения между Россией и Китаем бурно развиваются, и в целях поддержания данной динамики следует предпринимать меры как по упрощению передвижения и расширению благожелательного восприятия другой культуры; так и по созданию благоприятного туристского климата.

Список использованных источников:

1. Ильницкая К.А. Перспективы сотрудничества России и Китая в сфере туризма. [Электронный ресурс]. URL: https://pglu.ru/upload/iblock/c3d/uch_2014_v_17.pdf
2. Токманцева А.М. Российско-китайские отношения на современном этапе: состояние и перспективы сотрудничества // Известия Уральского государственного университета. Серия 3. Общественные науки. - 2010. - № 3 (80). - С. 101-105.
3. Некоммерческая организация «Мир без границ». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visit-russia.ru/>

Мельниковская Алёна Олеговна
Melnikovskaia Alena Olegovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Управление регионом»
Master program "Management of the region"
e-mail: alena1606@rambler.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА» PERFORMANCE MEASUREMENT FOR LOCAL AUTHORITIES IN THE CONTEXT OF THE PROGRAM «DIGITAL ECONOMY»

Статья раскрывает проблему формирования показателя «удовлетворенность жителей деятельностью органов МСУ» в рамках оценки эффективности органов местного самоуправления. Представлены результаты анализа официальных сайтов муниципальных образований на степень использования IT-технологий в процессе опроса граждан.

The article reveals the problem of the formation of the indicator "satisfaction of residents with the activities their LA" as part of an evaluation of the performance measurement for local authorities. The article presents the results of the analysis of official websites of municipalities on the frequency of use of IT-technologies in the conduct of citizens' surveys.

Ключевые слова: оценка эффективности, органы местного самоуправления, показатели эффективности, доступность, открытость.

Keywords: performance measurements, local authorities, performance indicators, accessibility, openness.

Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления является ключевой задачей в рамках совершенствования как отдельных направлений их деятельности, так и системы муниципального управления в целом. Для оценки эффективности деятельности органов МСУ, на настоящий момент законодательно

предложены 40 показателей (13 в Указе Президента РФ № 607 и 27 в Постановлении Правительства РФ № 1317), сгруппированные по 9 направлениям.

Работа над перечнем показателей и методиками расчета ведется постоянно, о чем говорят неоднократно вносимые правки в нормативно-правовые акты, регулирующие данный вопрос, с 2008 по настоящий момент. Таким образом можно заключить, что актуальность данного вопроса продиктована целями государственной административной политики, а если обратить внимание на значительное количество публикаций и научных работ, касающихся данной темы, то актуальность данного предмета также обусловлена нерешенностью значительного количества проблем, связанных как с самим перечнем показателей эффективности, так и с методиками их расчета и трактовки.

Особенно хотелось выделить проблему привлечения населения к оценке деятельности органов местного самоуправления и информирование жителей муниципального образования о ее результатах, т.к. именно показатель степени удовлетворенности граждан деятельностью органов местного самоуправления должен играть одну из ключевых ролей в оценке эффективности. Данное заключение находит подтверждение в словах президента РФ В.В. Путина: «Главным критерием оценки эффективности власти, предоставляющей услуги гражданам, а также учреждений социальной сферы должно стать общественное мнение, мнение самих граждан»¹. Также эта основополагающая идея прослеживается в контексте других документов, например, в Федеральном законе № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», который определяет местное население как источник власти и как основного потребителя услуг, оказываемых органами местного самоуправления. Поэтому «очевидно, что именно население и должно являться основным субъектом оценки деятельности органов местного самоуправления» [4. С. 31].

Однако, на настоящий момент это не совсем так: если обратиться к официальным документам, например, «Сводному докладу Ленинградской области о результатах мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления муниципальных районов и городского округа за 2016 год», то станет очевидным, что полученный результат по итогам опроса в рамках удовлетворенности жителей деятельностью органов МСУ, не показателен по мнению самих авторов, формирующих документ, что само по себе сводит значимость этого показателя к нулю.

¹ Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 12.12.2012 «Послание Президента Владимира Путина Федеральному Собранию РФ»

Формирование данного показателя сопряжено с рядом проблем, самой серьезной из которых является охват аудитории. Частичное ее решение может быть получено при помощи эффективной информационной политики, обеспечивающей информационную открытость, прозрачность деятельности органов МСУ и возможность доступа населения к полной, прозрачной и объективной информации об их деятельности.

Учитывая тенденции развития общества и нацеленность государства в целом на информатизацию и цифровизацию различных сфер деятельности, одной из приоритетных задач органов местного самоуправления становится обеспечение информационной открытости своей деятельности путем развития официальных сайтов и их продвижения. Ведь с 1 января 2014 года наряду с традиционными формами опросов граждан в целях определения их удовлетворенности деятельностью органов местного самоуправления население должно опрашивать с использованием IT-технологий на официальных сайтах муниципальных образований.

Работа в этом направлении должна стать первым этапом на пути реализации положений программы «Цифровая экономика», в рамках которой четко определяется, что ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности являются данные в цифровой форме. На базе официальных сайтов на следующем этапе может быть организован сбор и хранение массивов информации, служащей источником формирования статистических и отчетных данных. Все эти действия в итоге должны привести к объединению всех накопленных данных и построению единой информационной системы, помогающей органам местного самоуправления эффективно функционировать, а также позволяющей осуществлять оперативный контроль со стороны общественности и органов государственной власти.

Для определения степени информационной открытости муниципальных образований Ленинградской области были проанализированы 18 официальных сайтов муниципальных районов и одного городского округа, входящих в состав региона, в сети интернет на предмет их простого наличия и наполненности требуемой информацией.

При этом все же главный акцент ставился на обнаружение и оценку степени использования инструментов, служащих для оценки удовлетворенности граждан деятельностью органов МСУ – а именно интернет-опросов населения. Степень использования инструмента «интернет-опрос населения» выявлялась путем определения его наличия, с поправкой на простоту его поиска (табл. 1).

Таблица 1 – Расшифровка поправки на простоту поиска

Расположение ссылки на опрос	Примечание	Трактовка
На главной странице (верхняя часть), ссылка выделена	отсутствие временных затрат на поиск	«легко»
На главной странице, но требуется прокрутка страницы	требовалось дополнительное время на поиск, но при этом информация по-прежнему находилась на главной странице, но респондент уже может быть потерян	«доступно»
В структуре сайта	Обнаружение информации исключительно в процессе целенаправленного поиска	«недоступно»

По результатам проведенной работы можно делать вывод о том, что все сайты органов местного самоуправления Ленинградской области стремятся соответствовать требованиям законодательства РФ, наполняя свои разделы требуемой информацией. Однако, несмотря на достигнутые результаты в рамках данной работы, эти порталы далеки от идеала. Помимо распространённых и очевидных проблем, таких как: наличие сложности при поиске необходимой информации, отсутствие в части случаев структуры сайта, наличие сайтов с явным характером отсутствия поддержки оперативного информационного обновления сайтов в сети Интернет - хотелось бы проакцентировать внимание на не востребуемости такого простого инструмента на сайтах, как «опрос граждан», что представлено на рисунке 1.

Наличие раздела с опросами на сайте МО

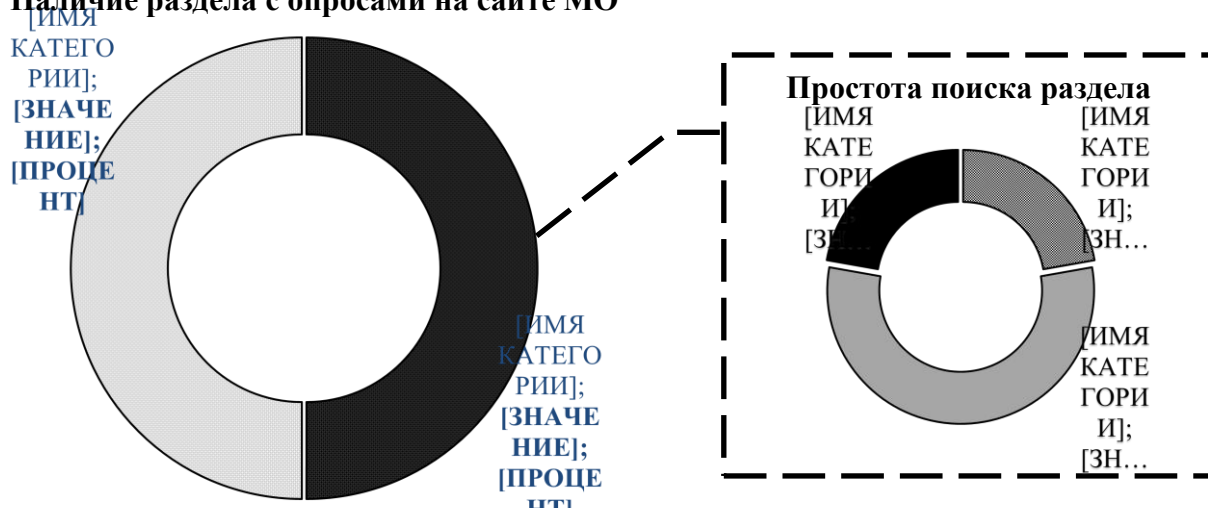


Рисунок 1 - Сводные данные по результатам анализа

Но самое главное, наличие самого действующего опроса граждан, с целью оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления, было выявлено только на 4 сайтах (в 44% случаев), имеющих подобный раздел или ссылку, при этом на одном сайте он был труднодоступен для поиска, на 2 сайтах доступен и только на 1 был легок для поиска. Ситуация на данный момент не отвечает требованиям современного информационного общества, где информация является важнейшим инструментом управления, недоиспользование ее простейших инструментов в сфере IT-технологий может повлиять на качество, уровень и результативность управления, отражаясь на качестве принимаемых управленческих решений.

Для повышения степени информационной открытости муниципальных образований Ленинградской области, что в будущем должно послужить фундаментом для реализации программы «Цифровая экономика», в первую очередь необходимо решить проблему по структурированию сайтов МО для облегчения навигации и обращения, наладить работу по поддержке оперативного информационного обновления сайтов в сети. Самым рациональным вариантом решения для данной ситуации видится разработка единого шаблона сайта для муниципальных образований на основе разработанной государством системе управления контентом (CMS). Во вторую очередь следует провести работу с инструментом «опрос населения»: ссылка на опрос или раздел должны быть просты для поиска и не требовать временных затрат, и при этом содержать действующий опрос на постоянной основе. Также необходимо организовать работу по популяризации своего сайта и проводимых опросов, используя другие источники и инструменты регулирования информационной открытости, имеющихся в распоряжении органов местного самоуправления (печатные СМИ муниципальных

органов власти, новостные блоки, телепередачи с участием представителей органов местного самоуправления и, конечно, социальные сети).

Список использованных источников:

1. Дубровская Ю.В., Жаворонкова К.С. Информационная открытость органов власти как важнейший критерий эффективности государственного и муниципального управления // «Государственное управление. Электронный вестник». - 2016. - № 55. - С. 58-75.
2. Иванченко О.С., Наумов В.Л., Сыч В.В. Отношение населения среднего российского города к органам муниципальной власти как показатель эффективности их деятельности // «Гуманитарий Юга России». – 2017. – Т.6 № 4 - С. 107-115.
3. Иванченко О.С., Тихоновскова С.А., Литвяк Р.К. Развитие и реализация информационной политики в системе современного муниципального управления // «Гуманитарий Юга России». – 2016. – Т.20 № 4 - С. 152-161.
4. Якимчук Н.Н. Проблемы оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления в РФ // Журнал правовых и экономических исследований. – 2017. - № 1. - С. 27–33.

Никитенко Надежда Романовна
Nikitenko Nadezhda Romanovna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Корпоративные финансы»
 Master program “Corporate finance”
 e-mail: nadenik.n07@mail.ru

**ЭКОНОМИКА ПО ТРЕБОВАНИЮ КАК СОВРЕМЕННАЯ
 МОДЕЛЬ БИЗНЕСА
 ON-DEMAND ECONOMY AS A MODERN BUSINESS MODEL**

В мире уже более 5 млрд. пользователей смартфонов, а 77% людей держат их при себе 18 часов в сутки, поэтому объективным шагом в развитии услуг стало появление экономики по требованию, которая привлекает все больше инвесторов, производителей и потребителей. Исходя из этого, автором был проведен социологический опрос населения различных по численности населения городов, с целью выявить тенденции развития экономики по требованию в России.

There are more than 5 billion smartphone users in the world, and 77% of people keep them for 18 hours a day, so an objective step in the development of services was the emergence of an on-demand economy, which attracts more investors, producers and consumers. So the author carried out a sociological survey of a population of different cities in terms of population, in order to identify trends in the development of the on demand economy in Russia.

Ключевые слова: экономика по требованию, цифровая экономика, мобильные приложения, смартфоны, компании по требованию.

Key words: on-demand economy, digital economy, mobile applications, smartphones, on-demand companies.

На протяжении всей истории развития человека и общества, рынок претерпевал изменения – изменялись условия и особенности торговли, продажи товаров и оказания услуг. Открытый публичный рынок, ремесленные лавки, торговли вразнос, ярмарка, биржа, универсальный магазин, Интернет-торговля – все это основные виды рынков, каждый из которых появлялся в результате развития и усложнения параметров обмена.² В наше время для того чтобы заказать еду, подстричься или вызвать врача, не нужно выходить из дома или даже разговаривать с поставщиками товаров или услуг. Все, что потребуется, это смартфон с мобильным приложением, которое примет заказ, найдет подходящего специалиста и в удобное время направит его по нужному адресу, а оплата автоматически произойдет с привязанной банковской карты.

Все это стало возможным благодаря набирающей популярность во всем мире новой модели ведения бизнеса - "экономике по требованию" (on-demand economy). Экономика по требованию (on-demand economy) — это модель, которая предполагает не столько продажу товаров и услуг, сколько получение доступа к ним именно в тот момент, когда это необходимо. Интенсивное развитие данной модели бизнеса связывается прежде всего с повсеместным распространением мобильных устройств, в частности, смартфонов и планшетов. Доля населения России, использующего Интернет посредством смартфонов, увеличилась с 2014 года (17,6%) на 34% по сравнению с 2017 годом (51,5%). В среднем, на одного российского пользователя приходится 2,4 устройства с подключением Интернета.³

В странах Европы, Северной Америке и Австралии данные показатели находятся на еще более высоком уровне. Так, по статистическим данным, доля населения, использующая Интернет посредством смартфонов, в США составляет 87%, в Европе в среднем 65%, в Китае 63%.

Основой массового распространения экономики по требованию стало то, что потребитель может в любое время и в любой точке мира приобрести товары и услуги. Данная модель бизнеса пользуется спросом – объемы продаж с 2011 года увеличились почти в 7,5 раз. Однако, стоит

² Аузан А.А. Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория: учебник / под общ. ред. А.А. Аузана – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2016. – С. 130.

³ Информационное агентство России ТАСС

заметить, что при этом темпы роста объемов в целом постоянно падают, что говорит о постепенном насыщении рынка.

Рост объемов продаж посредством мобильных приложений обусловлено четырьмя ключевыми факторами:

- 1) технологическими достижениями;
- 2) интересами инвесторов и доступом к капиталу;
- 3) изменениями потребительского поведения и спроса;
- 4) новыми методами предоставления услуг.

В совокупности эти факторы ведут к трансформации в торговле, которая мгновенно соединяет потребителей с продуктами и услугами.

Как и любая модель, экономика по требованию имеет свои преимущества и недостатки. Основным преимуществом является отсутствие лишних звеньев в цепочке, что позволяет значительно снизить конечную стоимость услуг для потребителя и издержки производителя. Приложение позволяет получить услугу намного быстрее, так как в его основу заложен принцип геолокации - когда поступает заказ, приложение автоматически определяет, где находится клиент, и направляет к нему ближайшего специалиста. Ускоряет работу и автоматизация всех процессов - от размещения заказа до оплаты услуг.

Несмотря на очевидные плюсы, у современной модели есть немало противников - это "размытая" ответственность поставщиков товаров и услуг в случае возникновения спорных ситуаций, претензии со стороны регулирующих и налоговых органов. У потенциальных клиентов вызывает опасения "привязка" к банковской карте и возможность как технических ошибок, так и намеренных несанкционированных списаний.

Еще один недостаток современной модели по требованию - проблема дисбаланса поставщиков и потребителей, которая заключается в том, что необходимо одновременное привлечение одинакового количества потребителей и поставщиков услуг по требованию. Дисбаланс в ту или иную сторону будет серьезно сдерживать рост проекта.

В России экономика по требованию только начинает появляться среди широких кругов населения. В подавляющем большинстве, люди, пользующиеся приложениями для покупки товаров или услуг, обращаются к приложениям зарубежных компаний, пришедших на российский рынок и завоевывающих его. Автором статьи был проведен опрос населения с целью выявить основные тенденции развития экономики по требованию в России. Опрос был проведен среди 307 человек из различных населенных городов России (Табл.1), результаты опроса были ранжированы по численности населения городов, в которых проживают респонденты. В начале исследования была поставлена гипотеза, что объем использования мобильных приложений прямо

коррелирует с численностью населения города, как видно по таблице 1 такая корреляция прослеживается.

Таблица 1 – Структура респондентов по численности населения городов

Численность населения города	Доля респондентов, %	Используют приложения, %
Менее 100 тыс. чел.	20	63,9
100 тыс. – 299 тыс. чел.	23	77,5
300 тыс. – 999 тыс. чел.	12	67,6
Более 1 млн. чел.	31	79,8
Санкт-Петербург	10	78,1
Москва	4	83,3

Среди причин, по которым респондентам нравится использовать мобильные приложения для покупки товаров и услуг, выделяются:

- удобство (49% респондентов) – возможность купить товар или заказать услугу в любом месте и в любое время;
- оперативность (23%) – возможность экономии времени;
- выгода (27%) - заказ товаров и услуг через приложения часто сопровождается бонусами и скидками;

Основные причины того, что респонденты не пользуются такими приложениями:

- чувствуют себя комфортнее, когда лично разговаривают с поставщиком товаров или услуг (56%);
- высокий риск мошенничества (22%);
- не знают как (сложно) пользоваться такими приложениями (11%);
- нет необходимости (5%).

Для опроса было выбрано пять основных категорий услуг, осуществляемых через мобильные приложения в России – это доставка еды на дом, покупка авиа и ж/д билетов, бронирование отелей и гостиниц, заказ такси, а также онлайн-покупка товаров. Доли населения, так или иначе пользующихся данными услугами, в разрезе численности населения городов, в которых они проживают, представлены на рисунке 2. По данному графику наглядно представлено, какие категории услуг и товаров по требованию наиболее популярны в городах с различной численностью населения.

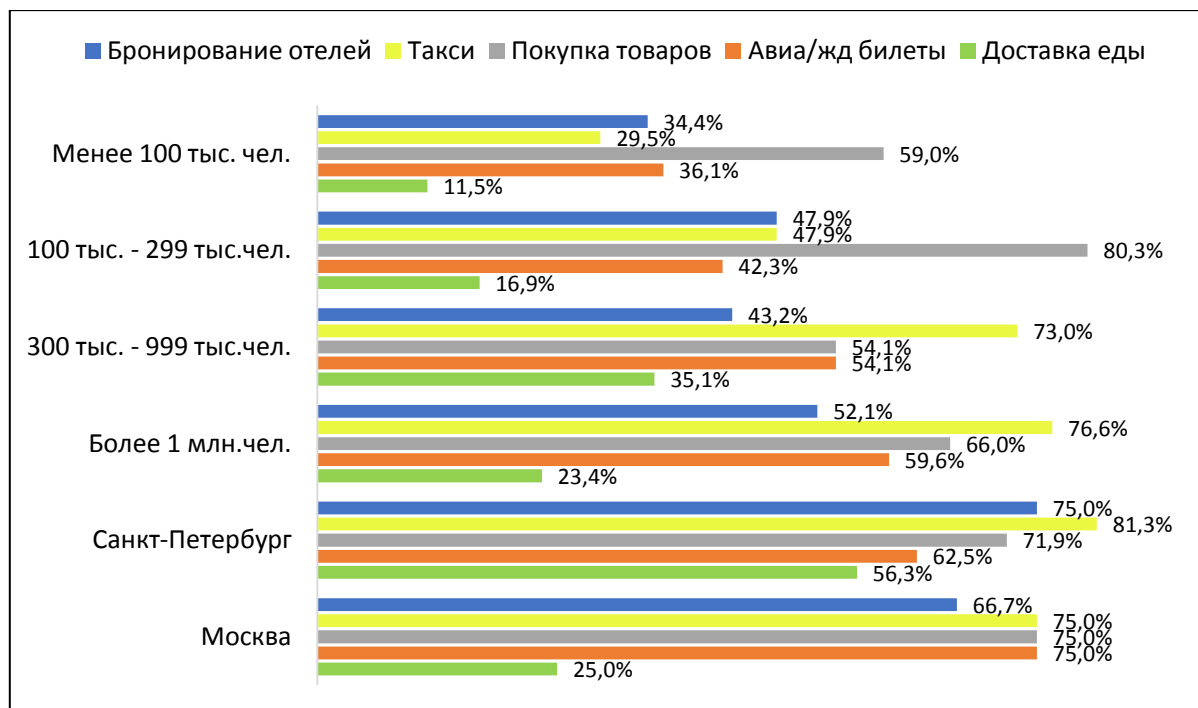


Рисунок 2 - Доли населения, пользующихся услугами по требованию, в разрезе численности населения городов и категорий услуг, %

На Санкт-Петербург приходятся наибольшие доли использования мобильных приложений для заказа такси, бронирования отелей и доставки еды на дом. Наибольшую долю в использовании приложений для онлайн-покупки товаров составляют города с численностью населения от 100 тысяч человек до 299 тысяч человек, что объясняется очень малым ассортиментом традиционной продукции в таких городах, по сравнению с городами с большей численностью населения.

Таким образом, гипотеза о корреляции численности населения города респондента и доле населения, использующего мобильные приложения для покупки товаров и услуг, подтверждена. Но растущий успех и распространение экономики по требованию в ближайшие годы будет продолжать менять поведение и ожидания покупателей, распространяясь на все более широкие слои населения как больших, так и малых городов.

Список использованных источников:

1. Dudas M. The on-demand economy by the numbers. The On-Demand Economy Posted Dec 3, 2017 In Articles. URL: <https://theondemandeconomy.org/the-on-demand-economy-by-the-numbers/>
2. Paine J. \$57 Billion Dollar Opportunity: the State of the On Demand Economy in 2017 // Inc., Jul 24, 2017.
3. Информационное агентство России ТАСС. Google назвал главные интернет-привычки россиян, 5.03.2018. URL: <http://tass.ru/obschestvo/5006728>

4. Портал Социологические исследования и коммуникационных решений ФОМ. Интернет в России: динамика проникновения, лето 2017. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783>

5. Стремечкая Д. Создание стартапа в условиях экономики по требованию. URL: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/on-demand-economy-startups>

Олейник Евгения Сергеевна

Oleynik Evgenia Sergeevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг»

Master program "Commercial activity in the market of goods and services"

e-mail: oleynikasdfgh@gmail.com

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ TOOLS OF THE DIGITAL ECONOMY IN INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP

Статья посвящена рассмотрению роли и значения инновационного предпринимательства в условиях цифровой экономики на примере лесопромышленного комплекса (ЛПК) России. Конкретизируется понятие «инновационное предпринимательство» и на этой основе рассматриваются модели предпринимательства в сфере инноваций в ЛПК. Раскрыто понятие «цифровая экономика», описаны ее инструменты, предложены способы реализации инструментария цифровой экономики в ЛПК России.

The article is devoted to the role and importance of innovative entrepreneurship in the digital economy on the example of the timber industry complex of Russia. The concept "innovative entrepreneurship" is concretized and on this basis the models of entrepreneurship in the sphere of innovations in the timber industry are considered. The notion of "digital economy" is disclosed, its tools are described, ways of implementing the tools of the digital economy in the timber industry complex of Russia are suggested.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационное предпринимательство, цифровая экономика, инструменты цифровой экономики.

Key words: innovation, innovative activity, innovative entrepreneurship, digital economy, digital economy tool.

Рыночная экономика предполагает конкуренцию предпринимательских структур. Поэтому ключевым фактором в условиях конкурентной среды выступает постоянное обновление продукции (услуг), внедрение производственных, организационных, управленческих и других инноваций.

В экономической литературе под инновационным предпринимательством, в широком смысле, понимается процесс создания и применения технико-технологических новшеств в коммерческих целях [3]. Предлагаем более подробное определение инновационного предпринимательства: инновационное предпринимательство – это предпринимательская деятельность и сопровождающий ее процесс по непрерывному поиску, внедрению и реализации различного рода инноваций в сфере производства или услуг, сопровождающийся определенным риском и имеющий целью получение прибыли. Инновационная предпринимательская деятельность основывается на нововведениях в сфере технологии, производства видов продукции и услуг, полностью отличающихся от предшествующего аналога, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления. Инновации же служат особенным инструментом предпринимательства. Следует выделить три основных вида предпринимательства в инновационной сфере: создание инновационной продукции; инновационные технологии, для реализации которых требуется постоянное обновление производственного потенциала; социальные инновации, ориентированные на кадровый потенциал предприятия. В инновационном предпринимательстве, в зависимости от способа реализации инновационного процесса, можно выделить следующие модели: предпринимательство в сфере инноваций; предпринимательство в сфере инноваций, основанное на внешней организационной системе; предпринимательство в сфере инноваций, основанное на внешней венчурной организационной системе. Модель инновационного предпринимательства, основанная на внешней организационной системе, является наиболее часто применяемой в российской экономике. Нечастое же применение модели, реализуемой посредством внутренних сил предприятия, свидетельствует о недостаточном развитии научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, осуществляемых организациями. Вышеперечисленные методы опираются на освоение продуктовых новшеств, на разработку новых услуг, развитие новейших ценностей и благ. Таким образом, инновационное предпринимательство, можно описывать как процесс создания качественного нового продукта, базирующийся на непрерывном поиске новшеств и ориентированный на инновационную составляющую.

Одними из ведущих отраслей в России, традиционно являются лесозаготовительная промышленность, деревообработка и деревопереработка. По данным Федеральной службы государственной статистики в 2017 г. лесоматериалы и изделия целлюлозно-бумажной промышленности занимают 3,1% в структуре экспорта в страны дальнего зарубежья и 4,4% в страны СНГ. Таким образом, можно говорить о том,

что отрасли деревообработки и деревопереработки являются важными и ключевыми факторами российской экономики. Лесопромышленный комплекс (ЛПК) Российской Федерации имеет ряд особенностей и проблем. Все отрасли деревообработки и деревопереработки напрямую зависят от лесозаготовительной промышленности, являющейся основным поставщиком сырья, и характеризуются истощенностью качественных лесосырьевых баз в зоне расположения крупных предприятий [2, с.5]. Причина данной проблемы напрямую связана с отсутствием развитой инфраструктуры, в частности, плохо развитой системой лесовозных дорог. Низкий уровень инвестиций в ЛПК приводит к моральному и физическому износу оборудования и невозможности достижения необходимого уровня автоматизации производства, что, в свою очередь, негативно сказывается на возможности внедрения и реализации технологических и продуктовых новшеств, порождает низкую производительность труда. Внедрение инноваций и ведение предпринимательской деятельности в области инноваций невозможно без развитой системы научно-исследовательских и опытно-конструкторских институтов. В лесопромышленном комплексе Российской Федерации, на данный момент, научно-исследовательские и опытно-конструкторские институты являются слаборазвитыми, что негативно сказывается на разработке и внедрении инноваций в лесной отрасли.

В научной литературе к основным факторам, определяющим конкурентоспособность компании, относят стратегию предпринимательской структуры, наличие материальных, трудовых и финансовых ресурсов, доля рынка, эффективность менеджмента и в особенности инновационный потенциал [4].

По нашему мнению, применительно к предпринимательским структурам, функционирующим в сфере ЛПК, к указанным факторам, повышающим уровень их конкурентоспособности, следует отнести развитие инициативы по созданию кластерных образований предприятий деревообработки и деревопереработки, которые должны выступить стимулом развития инновационного процесса. Считаем перспективным создание лесопромышленного кластера на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области. К этому имеется ряд предпосылок: большое сосредоточение различных предприятий ЛПК, в особенности, создающих продукцию с высокой добавленной стоимостью – предприятия по производству древесностружечных плит, древесно-слоистых пластиков, древесноволокнистых плит, бумаги; близость основных поставщиков оборудования – Германии, Финляндии и др.; наличие развитой логистической инфраструктуры и научно-исследовательской площадки - Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета. Именно в кластере достигается наибольшее снижение логистических и

транзакционных издержек, происходит стимулирование инновации за счет быстрого и непосредственного обмена ноу-хау. В процессе создания кластера происходит активное вовлечение научно-образовательных центров, наблюдается наибольшее снижение транзакционных издержек, участие в кластере дает ощутимое преимущество в доступе к новым технологиям и методам производства. Взаимодействие участников кластера в современных экономических реалиях, развитие, реализация и стимулирование инноваций невозможно без применения инструментария цифровой экономики.

Индустрия цифровой экономики в Российской Федерации только начинает развиваться. Цифровую экономику можно охарактеризовать как экономическую деятельность, основанную на цифровых технологиях и подразделяющуюся на вспомогательную инфраструктуру (программное обеспечение, сети и телекоммуникации и т.д.), электронный бизнес, электронная коммерция [1, с.214]. Развитие цифровой среды подразумевает поддержку существующих цифровых платформ и создание новейших прорывных платформ и технологий. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», подразумевает использование следующих инструментов цифровой экономики: большие базы данных; нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственных технологии; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорика; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальности [5]. Данные инструменты являются не только инновацией сами по себе, но способствуют развитию и внедрению инновационной деятельности в организации. Полное взаимодействие предприятий в рамках кластерной структуры ЛПК не может обойтись без применения инструментария цифровой экономики. Создание базы данных, использование технологий беспроводной связи и промышленного интернета позволит установить высокий уровень коммуникации между участниками кластера. Применение же новых производственных технологий, основанных на внедрении робототехники, новейшего программного обеспечения существенно повысит уровень автоматизации деревообрабатывающей и деревоперерабатывающей промышленности, что в свою очередь увеличит производительность труда, позволит снизить издержки и создаст ощутимо высокий уровень конкурентоспособности продукции и промышленности в целом не только на отечественном, но и на международном рынке.

Список использованных источников:

1. Андиева Е.Ю., Фильчакова В.Д. Цифровая экономика будущего, индустрия 4.0. // Прикладная математика и фундаментальная информатика. Омск: Омский государственный университет, 2016. С.214-218.
2. Евдокимова, М.А. Экономика и управление производством : учеб. пособие / М.А. Евдокимова, А.Е. Михайлова. СПб : СПбГЛТУ, 2012. 152 с.
3. Кадакоева Г.В. Инновационное предпринимательство: сущность, типология и возможности развития в условиях российских реалий // Вопросы инновационной экономики. 2014.Том 4. № 2. С. 3-12.
4. Коль О.Д. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в секторе сервиса // Инновационное развитие сервисного сектора как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики / под редакцией канд. экон. наук, доцента О. Н. Кострюковой, канд. экон. наук, доцента Г. С. Сологубовой. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 277 с.
5. Цифровая экономика Российской Федерации: программа от 28 июля 2017 г. № 1632-р // Консультант Плюс. 2017.

Петрушенкова Светлана Андреевна
Petrushenkova Svetlana Andreevna
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»
Master program "Accounting, analysis and audit in sectors of the economy"
e-mail: spetrushenkova25@yandex.ru

ПРОФЕССИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЁРА И ЕЁ ХАРАКТЕРИСТИКА THE PROFESSION OF INTERIOR OF THE CONTROLLER AND ITS CHARACTERISTICS

В статье определяются роль и место профессии внутреннего контролёра в системе управления хозяйствующего субъекта. Рассмотрены параметры профессионального стандарта «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролёр)», а также особенности оценки данной профессии в Российской Федерации.

In the article the head and place of the profession in control in the management system of an economic entity. The parameters of the professional standard "Internal Control Specialist (internal controller)", as well as the specifics of the assessment of this profession in the Russian Federation are considered.

Ключевые слова: система внутреннего контроля, профессиональный стандарт, квалификационные уровни, внутренний контролёр, специалист по внутреннему контролю.

Key words: internal control system, professional standard, qualification levels, internal controller, internal control specialist.

Создание системы внутреннего контроля деятельности экономического субъекта является одной из важнейших задач с позиции эффективного управления организацией. При формировании данной системы компании получают ряд привлекательных возможностей, таких как: привлечение инвестиций на более выгодных условиях; эффективное управление использованием ресурсов (финансовых, трудовых, материальных и т.д.), а также проведение рациональной ценовой политики; осуществление контроля работы топ-менеджмента на соответствие его деятельности установленным целям собственниками и т.д.

Необходимо отметить, что создание и развитие систем внутреннего контроля государственными корпорациями и крупными частными компаниями, на основе передового российского и международного опыта, набирает всё больше обороты. В свою очередь, данная система требует качественно разработанного нормативно-правового механизма регулирования. В Российской Федерации основополагающим

законодательным актом выступает Федеральный закон № 402 «О Бухгалтерском учёте» от 06.12.2011, в частности, Статья 19 «Внутренний контроль» содержит следующие положения: экономический субъект обязан осуществлять и организовать внутренний контроль фактов хозяйственной жизни, а также его бухгалтерская (финансовая) отчётность подлежит обязательному аудиту и т.д. [1] Минфин РФ определил в директивном письме № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учёта и составления бухгалтерской (финансовой) отчётности» основные пять элементов внутреннего контроля экономического субъекта: контрольная среда, оценка рисков, процедуры внутреннего контроля, информация и коммуникация, оценка внутреннего контроля, а также дал им характеристику. В данном документе приводится порядок документирования и организации внутреннего контроля, оценки внутреннего контроля экономического субъекта и т.д. [2]

Обобщая приведённую информацию, можно сделать следующий вывод о том, что в России существует нормативно-законодательная база, которая регламентирует функционирование систем внутреннего контроля, а для регламентирования подготовки и подбора специалистов в целях обеспечения эффективной работы таких систем разработан профессиональный стандарт «Специалист по внутреннему контролю (Внутренний контролёр)», который был одобрен Национальным советом при Президенте РФ по профессиональным квалификациям [3]. Данный стандарт предназначен для определения уровней квалификации, обобщения трудовых функций, действий, знаний, умений, уровней образования и опыта практической работы, а также возможных должностей для сотрудников системы внутреннего контроля.

Основным преимуществом данного документа является то, что он дифференцирует функции внутренних контролёров по уровням системы управления экономическими субъектами; определяет должности, присваиваемые их исполнителям, обозначает требования к образованию и опыту работы сотрудников, к выполняемым ими трудовым действиям, умениям и знаниям. Таким образом, специалистам по внутреннему контролю необходимо ознакомиться с каждым из данных квалификационных уровней, которыми, в последствии, будут руководствоваться руководители СВК и служб по управлению персоналом.

Далее, в таблице 1, приведены четыре квалификационных уровня (5-8), которые уже используются в профессиональном стандарте.

Таблица 1 – Квалификационные уровни в соответствии со стандартом «Специалист по внутреннему контролю (Внутренний контролёр)» [3]

Уровень квалификации	Обобщённая трудовая функция	Наименование должностей	Требования к образованию, обучению, опыту работы
Пятый (начальный)	Работа, начинающих специалистов в области внутреннего контроля, по выполнению заданий руководителей самостоятельного специального подразделения внутреннего контроля. Ведущий специалист может руководить группами специалистов по внутреннему контролю при выполнении ими профессиональных обязанностей.	1. Специалист по внутреннему контролю. 2. Старший специалист по внутреннему контролю. 3. Ведущий (главный) специалист по внутреннему контролю.	Среднее профессиональное образование, дополнительное профессиональное образование по направлениям: экономика, юриспруденция, бухгалтерский (финансовый) учёт и отчётность, управленческий учёт и отчётность. Стаж работы, связанный с внутренним контролем, государственным финансовым контролем, внешним аудитом или надзорной деятельностью, определённый экономическим субъектом, не менее двух лет.
Шестой	Осуществление руководства структурным подразделением внутреннего контроля (например, отдел. группа)	Руководитель отдела внутреннего контроля.	Высшее образование, дополнительное профессиональное образование по направлениям: экономика, юриспруденция, бухгалтерский (финансовый) учёт и отчётность, управленческий учёт и отчётность; теория и практика внутреннего контроля. Опыт работы, связанный с внутренним контролем

			государственным финансовым контролем, внешним аудитом или надзорной деятельностью, определённый экономическим субъектом, не менее трёх лет.
Седьмой	Руководство самостоятельным специальным подразделением внутреннего контроля, а также определение его стратегии и текущей деятельности.	1. Директор Департамента внутреннего контроля. 2. Начальник Управления внутреннего контроля.	Высшее образование, дополнительное профессиональное образование по направлениям: экономика, юриспруденция, бухгалтерский (финансовый) учёт и отчётность, управленческий учёт и отчётность; теория и практика внутреннего контроля. Опыт работы, связанный с внутренним контролем государственным финансовым контролем, внешним аудитом или надзорной деятельностью, определённый экономическим субъектом, не менее пяти лет.
Восьмой (наивысший)	Осуществление стратегического и текущего руководства системой внутреннего контроля экономического субъекта.	1. Заместитель руководителя экономического субъекта по внутреннему контролю. 2. Директор по внутреннему контролю экономического субъекта. 3. Главный внутренний контролёр экономического субъекта.	Высшее образование, дополнительное профессиональное образование по направлениям: экономика, юриспруденция, бухгалтерский (финансовый) учёт и отчётность, управленческий учёт и отчётность; теория и практика внутреннего контроля. Опыт работы, связанный с внутренним контролем государственным финансовым контролем, внешним аудитом или надзорной деятельностью, определённый экономическим субъектом, не менее пяти лет.

Порядок применения профессионального стандарта определяется в соответствии с Федеральным законом от 02.05.2015 №122-ФЗ «О внесении изменений в трудовой кодекс РФ и статей 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в РФ» (статья 195 «Порядок применения профессиональных стандартов»). В соответствии с ним применение профессиональных стандартов началось с 01.06.2016 года, в качестве фундамента, необходимого для определения требований к квалификации работников. Обязательность применения стандарта устанавливается в отдельных случаях ТК РФ, федеральными законами или иными нормативными правовыми актами [4].

Согласно Федеральному закону от 03.07.2016 № 238 – ФЗ «О независимой оценке квалификации», соискатель, то есть работник или лицо, претендующее на осуществление определённого вида трудовой деятельности, обратившееся (в т.ч. по направлению работодателя) в ЦОК может обратиться для подтверждения своей квалификации. В соответствии с законом, необходимо отметить, что прохождение оценки квалификации, на сегодняшний день, является добровольным. Однако, в целях стимулирования работодателей и граждан для участия в системе оценки квалификации на соответствие профессиональным стандартам, статьёй 264 Налогового кодекса РФ предусмотрено, что к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся расходы на обучение и прохождение независимой оценки квалификации на соответствие требованиям к квалификации работников налогоплательщика. Физические лица также имеют право получить налоговые вычеты.

В России участниками системы оценки квалификации являются:

1. Национальный совет при Президенте РФ по профквалификациям;
2. Национальное агентство развития квалификаций;
3. Советы по профквалификациям;
4. Центры оценки квалификаций.

Центром оценки квалификации внутренних контролёров в рамках апробации в соответствии с решением СПК является НП «НОВАК».

На данный момент в Российской Федерации разработана система независимой оценки квалификации внутренних контролёров, соответствующая стандарту «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролёр)», а также утверждены наименования квалификаций и их описания. Оценка квалификаций представлена на рисунке 1.

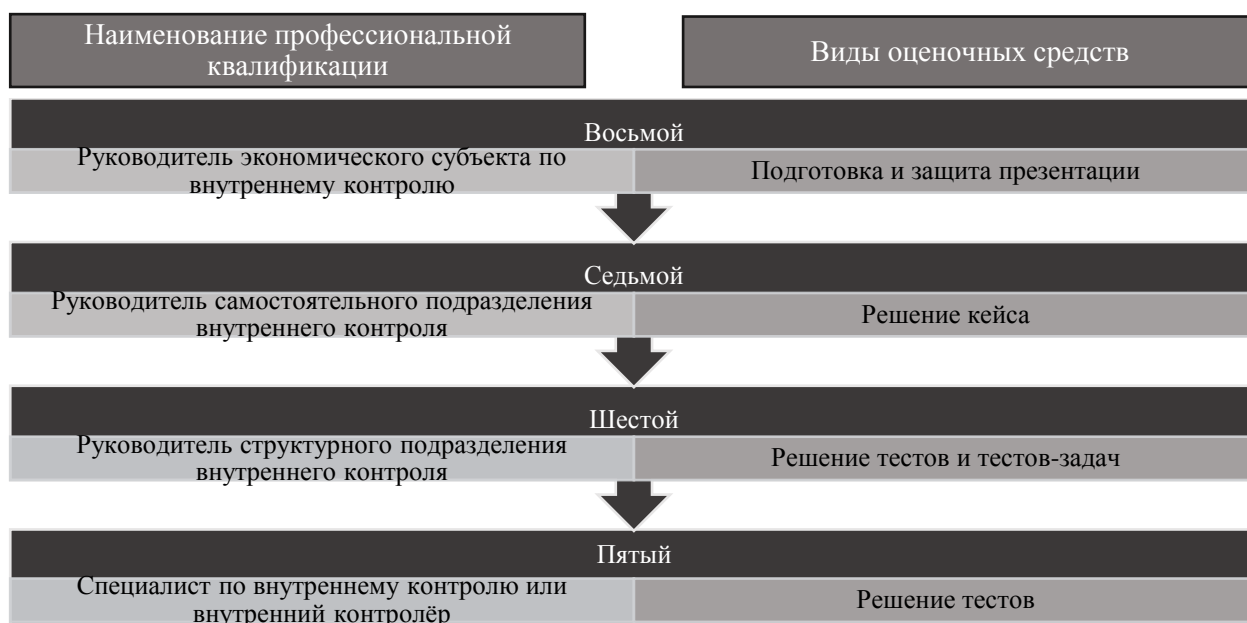


Рисунок 1 – Система независимой оценки квалификации внутренних контролёров в РФ

Что касается перспектив развития внутреннего контроля в Российской Федерации, то собственники экономических субъектов готовы инвестировать средства в формирование систем внутреннего контроля после того, как убедились в эффективности наличия таких систем для успешного ведения бизнеса. Так, например, международная консалтинговая и аудиторская фирма «Ernst & Young» провела исследования, согласно которым 75% собственников хотят инвестировать в данные системы [5].

Окончание разработки и внедрения профессионального стандарта «Специалист по внутреннему контролю» (Внутренний контролёр) является началом долгой и кропотливой работы, которая постепенно будет расширять сферу своего применения в России. Цифровизация влечёт за собой повышение ответственности внутреннего контролёра, поскольку в его распоряжение попадают большие объёмы данных для проведения анализа, что в свою очередь даёт ему возможность предоставления более точной информации. В данном случае, можно утверждать о том, что контролёр является участником бизнес-процесса. Возникают новые инструменты и механизмы контроля. Так, например, консультирование – это элемент базового уровня контроля, который призван предотвращать различного рода нарушения, что в свою очередь является следствием недостатков бизнес-процессов. Что касается высоких уровней, то здесь ставится задача достижения условий для наиболее эффективного функционирования организации.

Таким образом, вхождение в эпоху цифровизации потребует от внутренних контролёров повышение уровня компетенции. Такой

специалист должен обладать знаниями в экономике, юриспруденции, IT-технологиях, что в свою очередь ставит перед образовательной средой задачи нового уровня (создание новых механизмов и принципов подготовки профессионалов).

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ (последняя редакция) / Правовой сервер «Консультант Плюс» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/
2. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности»
3. Профессиональный стандарт Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер) (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22апреля 2015 г. № 236н)
4. Русакова А. С. О профессиональном стандарте «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролёр)» // Этап: экономическая теория, анализ, практика. – 2015. – с.63-68.
5. Официальный сайт Ernst and Young [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com>

Практ Андрей Александрович
Prakht Andrei Alexandrovich,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Экономика малой фирмы и start-up»
 Master program “The economy of small firm and и start-up”
 e-mail: prakht1@yandex.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В
 СТАРТАП С ПОМОЩЬЮ ВЫХОДА НА ICO
 THE FORMATION METHODOLOGY OF ATTRACTING
 INVESTMENTS IN THE START-UP WITH THE ON ICO**

В статье рассматривается проведение ICO как новый способ привлечения инвестиций в стартап и приводится сравнение между ICO и IPO. Особое внимание уделяется проблемам стартап-проектов при проведении ICO. В статье приводится алгоритм выхода стартап-проекта на ICO, описывающий основные этапы подготовки к проведению ICO.

The article discusses the ICO as a new way to attract investment to start-up and provides a comparison between ICO and IPO. Particular attention is paid to the problems of startup projects during the ICO. The article presents the algorithm of the start-up project to ICO, describing the main stages of preparation for the ICO.

Ключевые слова: ICO, токен, блокчейн, криптовалюта, инвестиции, стартап.
Key words: ICO, token, blockchain, cryptocurrency, investment, startup.

Быстрое развитие современных технологий способствует появлению новых форм привлечения инвестиций в стартап-проекты. Одним из новых и набирающих популярность способов финансирования стартап-проектов является процедура проведения ICO, основой которой является получение финансирования с использованием блокчейн-технологий.

Процедура проведения ICO (Initial Coin Offering, с англ. – «первичное размещение монет»), на первый взгляд напоминает собой проведение IPO (Initial Public Offering, с англ. – «первичное публичное размещение акций»). Однако, между данными понятиями есть некоторые отличия. Так, IPO чаще всего проводится крупными компаниями, которые уже существуют на рынке определенное время, а ICO могут проводить и проекты на стадии «идея» [1]. Разница между IPO и ICO еще и в том, что в результате проведения IPO инвесторы получают ценные бумаги – акции компании, становясь ее совладельцами, при проведении ICO же инвесторы получают внутреннюю монету – токен. Выпуск и продажа цифровых монет – токенов (token sale, с англ. – «продажа токенов») для будущих владельцев производится в форме криптовалюты и/или криптоактивов, созданных на блокчейн-технологии [2]. После приобретения токенов у их владельцев появляется возможность продажи этих токенов на бирже, обмена на товары и услуги или приобретения каких-либо прав, в зависимости от того, какие функции выполняет в проекте токен.

Привлечение финансирования с помощью ICO открывает большие возможности для стартап-проектов. Так, по результатам 2017 года 463 стартап-проекта вышли на ICO, общая сумма инвестиций составила 6,39 млрд. долл. США. Общий объем привлеченных инвестиций вырос с 2015 года в 692 раза, а средний объем инвестиций на 1 проект – в 14 раз [3].

Однако, на данный момент не сформирован единый подход к проведению ICO, отсутствуют нормативные и методические рекомендации по выходу на ICO и другие источники для анализа и оценки проектов. Увеличение уровня конкуренции на рынке, отсутствие однозначного правового положения ICO, рост числа мошеннических проектов делает процедуру проведения ICO неопределенной, более сложной и повышает риски успешного привлечения инвестиций в стартап-проекты. Эти и многие другие факторы обуславливают необходимость исследования ICO и формирование алгоритма выхода стартап-проекта на ICO.

В процессе формирования алгоритма выхода стартап-проекта на ICO были проанализированы 10 проектов, которым удалось привлечь по

итогах 2017 года наибольший объем финансирования при проведении ICO, и определены ключевые этапы ICO. Таким образом, был сформирован алгоритм, который содержит следующие этапы:

Этап 1. Работа над продуктом

Данный этап представляет собой набор действий, направленных на подготовку необходимой информации о продукте для проведения ICO.

Основными задачами данного этапа являются:

- составление информации о продукте: цели, задачи, проблемы, которые будет решать продукт;
- определение роли блокчейн-технологий в проекте;
- представление описания бизнес-модели и способа применения токенов;
- выполнение анализа рынка и конкурентов;
- формирование команды;
- принятие решения о проведении pre-ICO;
- подготовка финансового плана.

В результате прохождения данного этапа должно быть обосновано применение блокчейн-технологий в проекте и проведена оценка экономической эффективности вложения средств для инвесторов.

Этап 2. Формирование юридической структуры

Так как в настоящее время в мировом сообществе отсутствует единый подход к регулированию рынка ICO, то необходимо внимательно подойти к качественной подготовке проведения ICO: провести консультацию с юристами по вопросам экономики проекта и правового положения токенов, выбрать наиболее подходящую юрисдикцию и зарегистрировать юридическое лицо. Также при необходимости следует подготовить процедуру идентификации инвесторов KYC (Know Your Customer, с англ – «знай своего клиента»).

В результате выполнения задач на данном этапе проект выбирает наиболее подходящую юрисдикцию и регистрирует юридическое лицо.

Этап 3. Подготовка предложения для инвесторов

После формирования бизнес-модели проекта, обоснования его экономической эффективности, проработки юридических аспектов необходимо подготовить специальные документы для инвесторов.

Одним из основных документов для инвесторов при выходе на ICO является White paper (White paper, с англ. – «белая книга»). В указанном документе должна содержаться полная информация о проекте. В особенности должны быть отмечены технические аспекты, описана бизнес-модель проекта, даны прогнозы роста рынка, представлен список команды проекта, консультантов и отражена дорожная карта развития

проекта. На основании White paper потенциальные инвесторы могут принять решение об инвестировании в проект.

Еще одной важной задачей данного этапа является составление оферты для инвесторов, в которой должны быть описаны основные условия.

В результате данного этапа составляется White Paper и переводится на необходимые языки и подготавливаются другие необходимые документы для инвесторов.

Этап 4. Реализация маркетинговой- и PR-стратегий

Ключевым фактором успешного проведения ICO является организация и реализация маркетинговых- и PR-мероприятий проекта. От того, насколько грамотно организованы данные мероприятия зависит в конечном итоге известность проекта, которая влияет в конечном итоге на объем привлеченных средств.

Основными задачами данного этапа являются:

- разработка сайта и запуска email подписки;
- размещение анонса проекта в сообществах для инвесторов;
- создание и ведение аккаунтов в социальных сетях;
- разработка и публикация bounty-кампании;
- размещение проекта в ICO-трекерах;
- проведение PR-кампании и запуск рекламы.

В результате выполнения задач на данном этапе проводится максимальное распространение информации о проекте по целевым аудиториям.

Этап 5. Проведение ICO

Завершающим этапом алгоритма является непосредственное проведение ICO. Вначале проводится выпуск токенов на заранее выбранной блокчейн-платформе, а затем осуществляется их продажа инвесторам. При этом сама продажа может осуществляться как в один, так и несколько дней, в зависимости от желаемого объема финансирования и числа потенциальных инвесторов.

В результате проведения ICO проект может привлечь необходимое финансирование. Графическое представление алгоритма выхода стартап-проекта на ICO приведено на рисунке 1.

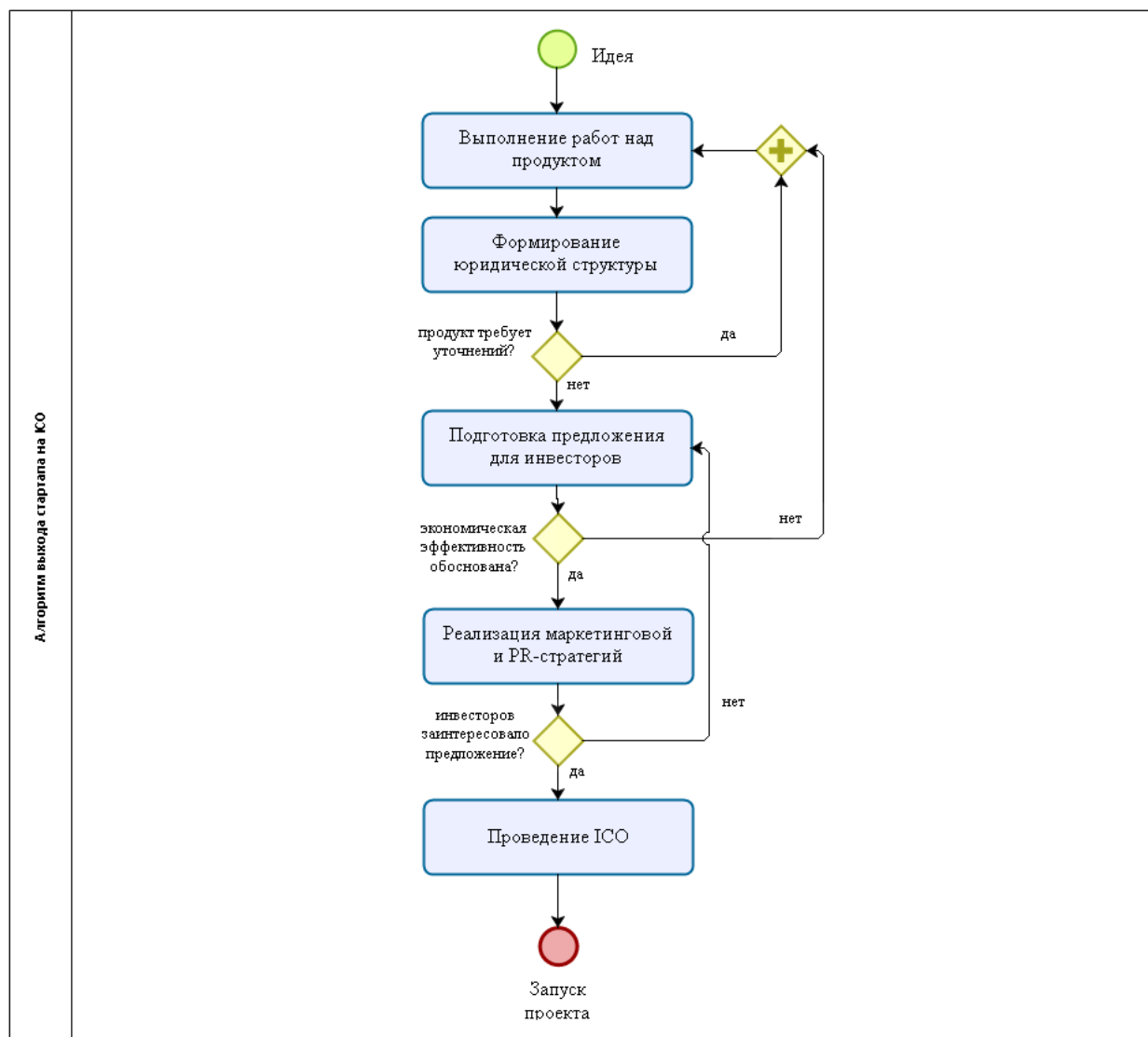


Рисунок 1 – Алгоритм выхода стартап-проекта на ICO

Представленный алгоритм выхода стартап-проекта на ICO, направлен на успешное привлечение финансирования, и может быть применен в качестве основного методического источника при подготовке и проведении ICO стартап-проектом. Применение алгоритма на практике делает процедуру проведения ICO более понятной и прозрачной.

Список использованных источников:

1. Отчет EY: Initial Coin Offering (ICO). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/ru/ru/newsroom/news-releases/ey-news-ico-survey-2017> (дата обращения: 24.03.2018).
2. Аргонов, В. Что такое ICO и станет ли оно «IPO будущего»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/344599-stanet-li-ico-ipo-budushchego> (дата обращения: 25.03.2018).
3. Сайт платформы Coinshedule. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coinschedule.com> (дата обращения: 25.03.2018).

Пупынин Николай Николаевич
Pupynin Nikolay Nikolaevich,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Экономика и инжиниринг на предприятии»
Master program “Economics and engineering on the enterprise”
e-mail: pupynin.nik@yandex.ru

**МАЙНИНГ КАК ФАКТОР РОСТА РОССИЙСКОЙ
ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКИ
MINING AS A GROWTH FACTOR OF RUSSIAN POWER
INDUSTRY**

В статье рассматривается возможность использования рынка криптовалют как одного из факторов привлечения инвестиций в российский топливно-энергетический комплекс для его модернизации и развития на фоне увеличивающегося износа оборудования и необходимости улучшения энергоэффективности.

The article considers the possibility of using the crypto currency market as one of the factors of attracting investments in the Russian fuel and energy industry for its modernization and development considering the facts of increasing equipment wear and the need to improve energy efficiency.

Ключевые слова: теплоэнергетика, майнинг, криптовалюты, энергетическая эффективность, инвестиции.

Key words: power industry, mining, cryptocurrency, energy efficiency, investments.

Теплоэнергетический комплекс (ТЭК) долгие годы является одним из ключевых секторов российской экономики, во многом определяющим возможности экономического, социального и технологического развития страны. Несмотря на санкции, падение цены на нефть в последние годы и множество других проблем ТЭК продолжает составлять значительную долю бюджета страны. Однако помимо прочих проблем остро встает необходимость технической модернизации ТЭК России. Износ производственного оборудования приближается к критической отметке во всех отраслях ТЭК: так, в нефтяной промышленности около половины оборудования имеют износ более 50%, в угольной промышленности около половины оборудования выработало свой потенциальный ресурс. Высокий износ оборудования (только лишь 26% котлов и 36% турбин теплоэлектростанций моложе 30 лет) снижает эффективность работы энергоснабжения населения, в то же время наблюдается переизбыток вырабатываемой электроэнергии. Прогнозы электропотребления отличаются от фактических показателей потребления, так, в 2016 году избыток производимой электроэнергии в целом по стране составил примерно 21,6 ГВт.

Для решения проблем в отрасли электроэнергетики следует привлечь дополнительные инвестиции, поэтому в июле 2017 года правительством было принято решение провести энергетическую реформу для развития и либерализации рынка электроэнергии, в основе которой лежит привлечение инвестиций и отказ от вынужденно работающих электростанций. Одним из способов развития данной отрасли ТЭК России могут являться криптовалюты.

В общем виде, криптовалюта – это виртуальные деньги, создание и учет которых базируется на методах шифрования (криптографии). Единицей криптовалюты является так называемый токен. Среди ключевых особенностей криптовалют можно выделить следующие:

- Основной механизм функционирования криптовалют это блокчейн технология. Блокчейн это выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков, содержащих информацию, то есть это распределенная база данных, у которой устройства хранения данных не подключены к общему серверу. Эта база данных хранит постоянно растущий список упорядоченных записей, называемых блоками. Каждый блок содержит метку времени и ссылку на предыдущий блок. Блокчейн является вечным цифровым распределённым журналом экономических транзакций, который может быть запрограммирован для записи не только финансовых операций, но и практически всего, что имеет ценность.

- Из технологии блокчейна вытекает вторая ключевая особенность криптовалют – применение шифрования при проведении всех сделок не позволяет создать какой-либо единый орган, контролирующий всю блокчейн систему, что создает двоякий вопрос: с одной стороны, государство или какой-либо орган не может полностью контролировать функционирование криптовалют, что ведет к возможностям использовать криптовалюты в нелегальных целях, но с другой стороны криптовалюты являются наднациональной системой, позволяющей проводить транзакции по всему миру в обход санкций, комиссий, различий в стоимости национальных валют разных стран.

- Существует несколько способов получения криптовалют, но в основе их лежит оборудование, зачастую компьютерные видеокарты, чьи вычислительные возможности используются для получения криптовалют.

В России имеются все предпосылки для активного участия в майнинг-бизнесе. С момента своего появления в 2009 году капитализация биткойна, одной из самых популярных и дорогих криптовалют, выросла в конце 2017 года до порядка 300 млрд. долларов несмотря на значительные колебания в курсе валюты, в целом же капитализация рынка криптовалют составляет около 716 млрд. долларов. Возможности для майнинга в России, если рассматривать их с точки зрения генерирующих мощностей,

высоки. Суммарная мощность электростанций в России составила в 2017 году 236.3 ГВт, это несколько меньше, чем годом ранее (244.1 ГВт), в первую очередь за счет закрытия старых угольных электростанций и планового ремонта некоторых ГЭС. В то же время на 2018 год запланировано введение в строй сразу 20 новых электростанций суммарной мощностью 6.6 ГВт, то есть идет общий прирост генерируемых мощностей.

Немаловажным фактором является наличие неиспользуемых и вынужденно используемых мощностей электростанций. Вынужденно работающие электростанции вырабатывают электроэнергию так как являются единственными работающими электростанциями в определенных регионах. По оценкам Минэнерго на сегодняшний день объем вынужденно вырабатываемой электроэнергии составляет около 10 ГВт, что обходится экономике страны примерно в 9 млрд. рублей. Майнинг менее энергоемких по сравнению с биткоином валют, таких как Ethereum, расходует около 720 кВтч в месяц для одной майнинг фермы, и в перспективе возможно строительство крупных майнинговых кластеров, где будет находится около 100 ферм, которые могут приносить около 1,5 млн. рублей прибыли с учетом расходов на электричество.

При производстве криптовалют используется большое количество электроэнергии и выделяется значительное количество тепла, что при проведении майнинга в жилых домах несет значительные нагрузки на электросеть и ведет к их значительному износу. Решению этой проблемы может способствовать создание так называемых облачных майнинг-ферм, где на базе электростанций будет производиться добыча криптовалют с помощью инвестиций физических и юридических лиц, получающих доход пропорционально своему участию в облачной майнинг-ферме и обеспечивающих стабильный приток инвестиций в электроэнергетическую отрасль. Также не стоит забывать, что во многих областях России имеются благоприятные климатические условия для развития майнинг-бизнеса, так как холодный климат будет способствовать теплоотведению майнинг-ферм.

Популяризация криптовалют вызывает ажиотаж на рынке компьютерного оборудования. Так, за прошлый год два наиболее крупных производителя видеокарт NVIDIA и AMD были вынуждены значительно наращивать производство, в то время как их акции за прошедший год выросли на 250% и 130% соответственно, что говорит о перспективности разработки и производства российского оборудования для майнинга.

В настоящий момент не имеется четкого государственного регулирования майнинга в России. Концепция криптовалют подразумевает анонимность и использование технологий шифрования, однако легализация и контроль за рынком криптовалют будет

способствовать борьбе с их нелегальным использованием и увеличения государственных доходов путем введения налогов на майнинг. Участие государства в майнинге будет способствовать интеграции криптовалют в экономическую систему страны и вероятно может иметь влияние на стабилизацию курса некоторых криптовалют.

Появление новых майнинговых площадок и массовый приход частных инвесторов на цифровой рынок будет снижать рентабельность нового направления бизнеса. С увеличением числа майнеров растет сложность добычи криптовалют. Однако в перспективе 5-10 лет законодательное регулирование и развитие майнинга в России сможет оказать положительное воздействие на тепловую отрасль электроэнергетики, позволит привлечь не только отечественные, но и зарубежные инвестиции, и, соответственно, снизить нагрузку на госбюджет.

Список использованных источников:

1. «Майнинг как двигатель теплоэнергетики России» [Электронный ресурс]: InvestFuture: Digital-media для инвесторов - Режим доступа <https://investfuture.ru/articles/id/mayning-kak-dvigatel-teploenergetiki-rossii> (дата обращения 28.03.2018);
2. Министерство энергетики Российской Федерации [Электронный ресурс]: Режим доступа <https://minenergo.gov.ru/> (дата обращения 28.03.2018);
3. Песчинский И. «В России началась реформа теплоэнергетики» [Электронный ресурс]: Газета «Ведомости» - Режим доступа <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08/01/727294-reforma-teploenergetiki> (дата обращения 29.03.2018);
4. Что такое Blockchain (блокчейн)? Технология, платформа, транзакции [Электронный ресурс]: Информационно-аналитический портал «Майнинг криптовалюты» - Режим доступа <https://mining-cryptocurrency.ru/blockchain/> (дата обращения 30.03.2018);
5. Щербакова Н.С., Чурилова В.В., Богаченко Д.В. Проблемы обновления основных фондов компаний топливно энергетического комплекса России [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-obnovleniya-osnovnyh-fondov-kompaniy-toplivno-energeticheskogo-kompleksa-rossii> (дата обращения 30.03.2018).

Рогов Михаил Сергеевич
Rogov Mikhail Sergeevich,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»
Master program “Accounting, analysis and auditing in economic sectors”
e-mail: rogov31@yandex.ru

ОТРАЖЕНИЕ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ КРИПТОВАЛЮТЫ, ПОЛУЧАЕМОЙ В ПРОЦЕССЕ МАЙНИНГА ACCOUNTING FOR CRYPTOCURRENCIES, RECEIVED IN THE MINING PROCESS

В условиях стремительного роста популярности использования криптовалют, отечественное законодательство до сих пор не утвердило методы их регулирования, в частности, в бухгалтерском и налоговом учете, что накладывает определенные препятствия на пути развития данного сегмента рынка. В статье описан возможный вариант учета «добываемых» цифровых денег.

Despite popularity's rapid growth in use of cryptocurrency, Russian legislation hasn't approved the methods for their accounting and tax regulation yet. It imposes certain obstacles to the development of this segment. The article describes a possible accounting option for "mined" digital money.

Ключевые слова: криптовалюта, налогообложение, бухгалтерский учет, регулирование.

Key words: cryptocurrency, tax, accounting, legislation.

Несмотря на стремительный рост популярности криптовалют, законодательство до сих пор не дало вменяемого определения цифровой валюте и принципа ее регулирования. Данный фактор вводит некую озабоченность для связанных с этой сферой деятельности субъектов.

Также возникает путаница в связи с тем, что не все понимают разницу между криптовалютой и электронными деньгами. Электронная валюта представляет собой форму физического воплощения денег, т.е., например, внесение наличных рублей на банковский счет через терминал или в отделении банка. С криптовалютой все обстоит иначе. Она выпускается исключительно в Интернете и ничем не связывается с обычными деньгами и валютной системой государства. В целом назвать криптовалюту деньгами даже не совсем корректно. По сути, цифровая валюта – это запись в цепи блокчейн, которая принадлежит определенному адресу в сети. Субъект, владеющий данной записью, может передать ее другим пользователям сети, подтверждая свои действия цифровой подписью.

21 декабря 2017 года председатель комитета Государственной Думы РФ по финансовому рынку Анатолий Аксаков заявил, что в ходе обсуждений, криптовалюта в России может существовать только, как имущество. Но, по личному мнению чиновника, криптовалюта является финансовым активом [1]. Позже, 28 декабря, Минфин и ЦБ РФ представили законопроект о регулировании использования цифровых технологий в финансовой сфере, его презентация прошла на заседании общественного совета при министерстве финансов. Финальный вариант законопроекта о регулировании криптовалют, согласно поручению президента РФ Владимира Путина, должен быть подготовлен в первом полугодии 2018 года [2].

Как писали «Известия» 13 апреля 2018 года со ссылкой на Аксакова, законопроект «О цифровых финансовых активах» получил поддержку правительства РФ. При этом отмечается, что в законопроекте не регламентированы вопросы налогового и бухгалтерского учета цифровых финансовых активов, сделок, а также процесса майнинга [3].

Также законопроектом прямо устанавливается, что цифровые финансовые активы не будут являться законным средством платежа на территории РФ. Этот факт, таким образом, будет накладывать определенные ограничения и в бухгалтерском учете в плане того, что не получится отражать цифровую валюту как денежные средства, в частности, на 52 счете.

В целом, если рассмотреть ведение бухгалтерского учета по криптовалюте, то можно определенно сказать, что этот процесс требует глубокого рассмотрения. Для этого должны быть правильно учтены способы приобретения криптовалюты, но сначала необходимо понять саму суть этой новой сферы деятельности.

Если мы говорим о майнинге, то это – процесс добычи криптовалюты. Он включает в себя расчет выходных данных заголовка блока в блокчейне. Блок включает в себя уникальное имя (хэш) заголовка предыдущего блока, хеш транзакций и случайное число. При формировании нового блока на выходе получается определенное количество цифровой валюты. Однако, за нее одновременно «борются» множество майнеров, и с ростом их числа майнинг становится все тяжелее [4].

Экономическая целесообразность майнинга определяется несколькими факторами: стоимостью электроэнергии, вычислительной мощностью, сложившейся ситуацией в области добычи, а также рыночным курсом цифровой валюты по отношению к другим. Современный майнинг – это использование дорогостоящих специализированных устройств и чипов, производство которых уже превратилось в отдельную многомиллионную индустрию.

Возвращаясь к бухгалтерскому учету, мы можем сказать, что в данном случае майнинг будет эквивалентен производству финансового актива из «воздуха». Можно с определенной долей уверенности сказать, что вышеописанные затраты, такие как электроэнергия, амортизация вычислительных систем и средств их охлаждения будут являться «ценой покупки» цифрового актива. Таким образом, мы предлагаем использование проводок в следующем виде: Д58 К20 (субсчет по виду криптовалюты) – себестоимость произведенной цифровой валюты.

А в дальнейшем, при проведении операций с произведенной криптовалютой предлагается следующее: Д62(76) К90(91)-1 – получение материальной выгоды от реализации цифровой валюты. Д90(91)-2 К58 – списание себестоимости произведенной криптовалюты.

Здесь также стоит отметить, что по аналогии с ценными бумагами должен быть решен вопрос об учете или неучете рыночной стоимости, производимой/приобретаемой криптовалюты. Мы склоняемся, что учет цифровой валюты должен быть схож с учетом ценных бумаг, обращающихся на специализированных биржах. Тогда должно быть решено какие биржи криптовалют будут наделены специальным статусом, по которым можно будет оценивать их рыночную стоимость, что, в свою очередь, с учетом волатильности на рынке цифровых валют, повлияет на применимость связи с 59 счетом «Резервы под обесценение финансовых вложений».

Изучая проблематику данного вопроса, мы ознакомились с мнением коллег из китайского представительства «PwC». Как и мы они считают, что наиболее правильным было бы рассматривать цифровые валюты в рамках БУ как финансовые активы, а касательно процесса майнинга было отмечено, что местный стандарт не запрещает добычу ресурсов без физической формы. Однако, они считают, что необходим комплексный подход к изучению данного вопроса, т.к., по их мнению, присутствует еще множество пробелов, требующие заполнения [5].

В завершение хотелось бы еще раз отметить, что вопрос ведения цифровых валют в контексте бухгалтерского учета является очень сложным и требующим немедленного решения, т.к. все больше и больше экономических субъектов используют их в своей коммерческой деятельности. Отсутствие регламентации в этом вопросе, в свою очередь, может наложить определенные препятствия на пути развития данного рынка.

Список использованных источников:

1. Законопроект о криптовалютах представят в конце декабря // Информационное агентство. «РБК» 2017 г. URL: <https://www.rbc.ru/money/21/12/2017/5a3b80909a794764cec44baa> (дата обращения 13.04.17);

2. Законопроект о регулировании криптовалют в России увидел свет// Международное информационное агентство «Россия сегодня». 2017 г. URL: <https://ria.ru/economy/20171228/1511928676.html> (дата обращения 13.04.17);

3. «Известия»: кабмин высказался за контроль обмена криптовалют от 600 тыс. рублей // ТАСС информационное агентство. 2018 г. URL: <http://tass.ru/ekonomika/5120653> (дата обращения 15.04.17)

4. Что такое майнинг? // Журнал «ForkLog». 2015 г. URL: <https://forklog.com/chto-takoe-majning/> (дата обращения 10.04.17)

5. Accounting for cryptocurrencies // Official web-site of PricewaterhouseCoopers Zhong Tian LLP. 2017 г. URL: <https://www.pwccn.com/en/migration/pdf/accounting-cryptocurrencies-dec2016.pdf> (дата обращения 10.04.17)

Родионова Ксения Александровна

Rodionova Kseniya Aleksandrovna,

Магистерская программа «Оценка бизнеса»

Master program “Bussiness Valuation”,

Пузыня Наталия Юрьевна

Puzynya Nataliya Yurievna,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Профессор кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса

Professor of the department corporate finance and Business valuation

Руководитель магистерской программы «Оценка бизнеса»

Director of the Master program “Business valuation”

e-mail: n_puzynya@mail.ru

АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА, ВОЗМОЖНЫХ ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИ ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА ANALYSIS OF PRINCIPLES OF HUMAN CAPITAL VALUATION IN BUSINESS VALUATION

Статья посвящена анализу методик оценки человеческого капитала как важной ресурсной составляющей бизнеса. Целью является выявить приемлемые методики стоимостной оценки человеческого капитала в качестве составляющей интеллектуального капитала в рамках оценки бизнеса.

The article is about the analysis of human capital valuation in business valuation principles. The purpose is to reveal acceptable methods of human capital valuation as a part of intellectual capital in business valuation.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал; человеческий капитал; оценка бизнеса

Keywords: intellectual capital; human capital; business valuation

В современных условиях человеческий капитал является главной ценностью общества, определяющим фактором устойчивого развития и экономического роста, поскольку конкурентные преимущества экономических систем во многом достигаются не за счет природных ресурсов, а за счет знаний, информации, инноваций, источником которых выступает человек.

Впервые термин человеческий капитала применил Теодор Шульц, дальнейшее развитие этого термина принадлежит Гэри Беккеру, который доказал эффективность вложений в человеческий капитал, использовал экономический подход к данному понятию.

В условиях цифровой экономики проблема оценки человеческого капитала в стоимости бизнеса не вызывает сомнений в своей актуальности, тем не менее основные методы определения стоимости заимствованы из западной практики и не всегда адаптированы к условиям отечественной экономики [1].

Вопросу оценки человеческого капитала предприятий посвящено достаточно большое число работ, как зарубежных, так и отечественных ученых, анализ которых показывает разнообразие существующих подходов. Рассматривая зарубежные методики, прежде всего, следует отметить модель индивидуальной стоимости работника, основанную на понятиях условной и реализуемой стоимостей, предложенную учеными из Мичиганского университета. Согласно их модели, индивидуальная ценность работника определяется объемом услуг, который ожидается, что работник предоставит или реализует, работая в данной организации.

Ценность работника с учетом вероятности того, что он останется работать в организации в течение какого-то времени, определяет ожидаемую реализуемую стоимость, которая состоит из двух элементов: ожидаемой условной стоимости и вероятности продолжения членства в организации, которая выражает ожидание руководства по поводу того, какая часть этих доходов будет реализована в организации до предполагаемого времени ухода работника. В связи с тем, что стоимость человеческих ресурсов является вероятностной величиной, это может означать, что не всегда работник с наибольшим потенциалом будет наиболее полезен компании.

Таким образом, данная методика позволяет лишь примерно спрогнозировать индивидуальную стоимость работника. Это обстоятельство объясняется тем, что стоимость человеческих ресурсов является вероятностной величиной (точное определение срока службы работника на предприятии невозможно, поскольку это зависит от множества факторов, которые трудно определить и измерить).

Несколько иной подход к оценке человеческого капитала предложил И. Фишер, по мнению которого использование капитала означает

получение процента как универсальной формы любого дохода (заработной платы, прибыли, ренты). Дисконтируемая сумма будущих доходов и составляет величину применяемого капитала.

Данная методика оценки человеческого капитала отражает лишь доход, который будет получен в будущем, в связи с чем является отчасти ограниченной, поскольку не включает инвестиции в человеческий капитал, оценку профессионального уровня, уровня образования персонала, затраты на научные разработки, здравоохранение, дополнительные затраты и др.

Теодор Витстейн рассматривал человеческие существа как основные фонды и использовал подходы к оценке человеческого капитала, разработанные У. Фарром (капитализированный заработок) и Э. Энгелем (цена производства). Он предположил, что величина заработка за время жизни индивидуума равна затратам на его содержание плюс затраты на образование.

Данный подход к оценке человеческого капитала также не является оптимальным, поскольку не только не учитываются многие показатели, характеризующие человеческий капитал, но и сама методика достаточно противоречива. Так, например, можно отметить неудовлетворительность основного положения, заключающегося в том, что заработок за время жизни человека и расходы на его содержание равны. В реальной практике такой вариант практически невозможен.

Фитц-енц Я. связывает человеческий капитал с добавленной экономической стоимостью. Им же на основе системы сбалансированных показателей, созданной Капланом и Нортоном (1996 г.) был предложен образец системы сбалансированных показателей корпоративного человеческого капитала, включающей как финансовые показатели (прибыль от человеческого капитала, расходы на человеческий капитал, добавленная стоимость человеческого капитала, рыночная стоимость человеческого капитала), так и показатели, характеризующие непосредственно человеческий капитал, такие как процент сотрудников с нормированным рабочим днем, процент непостоянной рабочей силы, показатель прироста рабочей силы, общий процент прибыли от всех затрат на рабочую силу, инвестиции в развитие сотрудников.

Для определения стоимости человеческого капитала Фитц-енц Я. предлагает матрицу, примененную к четырем основным видам деятельности в сфере человеческих ресурсов: приобретение, содержание, развитие и сохранение. Далее им же на основе системы сбалансированных показателей была сформирована модель оценки управления человеческим капиталом, состоящая из четырех квадрантов, каждый из которых посвящен одному из основных видов деятельности менеджмента

человеческого капитала: приобретению, содержанию, развитию и сохранению.

Данная методика оценки человеческого капитала, по нашему мнению, является наиболее оптимальной. Однако следует также отметить специфичность отдельных показателей, вследствие чего использовать эту методику в исходном виде для оценки человеческого капитала российских предприятий не совсем удобно. Тем не менее, она может быть адаптирована и положена в основу методики, учитывающей российскую специфику.

В отечественной экономической науке подходы к оценке человеческого капитала также связаны в основном с оценкой ценности отдельного работника, а стоимость всего кадрового потенциала предприятия авторы представляют, как совокупную оценочную стоимость всех работников предприятия. Этому посвящены труды В.Аллавердяна, В.В. Царева, А.Ю. Евстратова, С.А. Дятлова и др.

Проанализировав все представленные методики, можно сделать вывод, что в рамках оценки бизнеса невозможно применить те из них, которые основаны на расчете стоимости человеческого капитала одного сотрудника (работника): во-первых, играет роль временной фактор, оценщику предстоит рассчитать стоимость сотни сотрудников, что займет неприлично много времени; во-вторых, организации не ведут постоянного учета всех данных о своих работниках, которые необходимы для расчета.

В связи с этим для оценки человеческого капитала можно использовать некоторые общие методы, применяемые для оценки нематериальных активов в целом [3]. Например, метод многопериодных избыточных доходов (*multiple excess earnings method* МЕЕМ) [2]. Оценка нематериального актива (человеческого капитала, как собранной вместе квалифицированной рабочей силы) осуществляется путем распределения доходностей, приходящихся на другие оборотные и внеоборотные активы из общих доходов и последующем дисконтировании остаточного дохода, приходящегося на данный нематериальный актив. Данный метод возможно применять для тех компаний, у которых человеческий капитал является основным бизнесообразующим нематериальным активом и других значимых не выявленных нематериальных активов в компании нет, например, это характерно для IT-компаний в условиях современной цифровой экономики.

В дальнейших исследованиях по данной тематике будет представлена методика оценки человеческого капитала с помощью группировки, которая представлена в «Инструкции по статистике численности и заработной платы рабочих и служащим на предприятиях, в учреждениях и организациях». Она представляет собой 4 группы работников предприятия, и так как инструкция обязательна для всех

организаций на территории РФ, то все сведения необходимые для расчета стоимости человеческого капитала имеются у организации, что упрощает работу оценщика.

Список использованных источников:

1. Практическое руководство по проведению оценки активов в рамках проектов, реализуемых с участием Государственной корпорации "Российская корпорация нанотехнологий" в 2-частях.-М.:2010
2. Пузыня Н.Ю. Интеллектуальный капитал: измерение и оценка стоимости: учебное пособие / Н.Ю.Пузыня. - СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2016.
3. Пузыня Н.Ю. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов: Учебное пособие.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.-204с.

Рудковская Вероника Леонидовна
Rudkovskaya Veronika Leonidovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Производственный менеджмент в отраслях и комплексах»

Master program “Production Management in Industries and Complexes”

e-mail: v-rudkovskaya@mail.ru

**РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПУТЕМ
ВЗАИМООБМЕНА ГРАЖДАНСКОГО СЕКТОРА
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ОБОРОНО-ПРОМЫШЛЕННОГО
КОМПЛЕКСА**

**DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES BY
INTERCHANGE OF CIVIL INDUSTRY AND DEFENSE INDUSTRIAL
COMPLEX**

В статье представлен анализ состояния инновационного развития ОПК и способы обмена передовых технологий между гражданским сектором и ОПК на сегодняшний день в Российской Федерации. На основании анализа предложены основные пути улучшения данного взаимодействия для дальнейшего научно-технического развития посредством сотрудничества государства и бизнеса, что позволяет объединить финансовые, трудовые, организационные ресурсы.

The article presents an analysis of the state of innovative development of the defense industry and ways of exchanging advanced technologies between the civilian sector and the military industrial complex for the present day in the Russian Federation. Based on the analysis, the main ways to improve this interchange for further scientific and technological development through cooperation between the state and business are proposed, which allows to combine financial, labor, and organizational resources.

Ключевые слова: российская промышленность, Оборонно-промышленный комплекс, инновационная деятельность, трансферт, взаимообмен, развитие.

Key words: Russian industry, Defense-industrial complex, innovative activity, transfer, interchange, development.

На сегодняшний день, развитие инновационных технологий, разработки, научные проекты в РФ реализуются преимущественно в сфере Оборонной промышленности. Согласно приказу Министерства промышленности и торговли Российской Федерации № 1703 от 5 февраля 2013 г. количество предприятий ОПК, зарегистрированных и включенных в сводный реестр организаций оборонно-промышленного комплекса, составляет 1340. Из них большую часть составляют открытые акционерные общества - 1055 организаций. Остальные предприятия в незначительной степени представлены в виде федеральных унитарных предприятий, закрытых акционерных обществ, федеральных казенных предприятий, обществ с ограниченной ответственностью и государственных учреждений.

Так, в ОПК сосредоточены высококвалифицированные кадры, большая часть передовых технологий. В сфере ОПК задействовано более 80% научной продукции, производимой в России, когда в интересах гражданской промышленности задействовано только около 20 % научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. [3] Удельный вес инновационно-активных предприятий составляет более 30% (в промышленности – 10%). На этих предприятиях занято около 50% работающих в ОПК, в том числе 60% с высшим образованием. Около 25% в экспорте промышленной инновационной продукции составляет удельный вес оборонных отраслей [1,2].

Ключевые моменты тенденций развития предприятий ОПК, освещенные в посланиях Президента РФ Федеральному Собранию в 2016 гг. и в 2018 г.:

1. Долгосрочный прогноз научно-технологического развития России до 2030 г. Развитие рынка высоких технологий. Создание специального фонда перспективных исследований для работы над оборонными технологиями

2. Развитие производства продукции гражданского назначения. Загрузка свободных производственных мощностей предприятий ОПК после 2020 г., когда произойдет снижение гособоронзаказа.

3. Активная поддержка политики импортозамещения. Меры, дающие стимул предприятиям к развитию отечественного производства высокотехнологичных товаров гражданского назначения.

Исходя из выделенных тезисов можно сделать вывод, что Государство заинтересовано во взаимном обмене государственного и

гражданского инновационного опыта. Более того в заявлении главы Минпромторга Дениса Мантурова было установлено, что в оборонно-промышленном комплексе доля гражданской продукции вырастет до 50 процентов к 2030 году [4]. Так в Республике Башкортостан на 12 предприятиях оборонно-промышленного комплекса доля продукции гражданского и двойного назначения по итогам 2017 года превысила 17 %.

ОПК в связи со своей приоритетностью инновационного развития, потенциалом и возможностями, предоставленными государством, способен производить обмен опытом, технологиями, интеллектуальными и иными ресурсами с гражданским сектором экономики.

Ведь в рамках научно-исследовательских, экспериментальных и опытно-конструкторских работ, направленных на создание продукции военного назначения (ПВН), осуществляется реализация многих прорывных технологий, которые затем должны трансформироваться в гражданский сектор экономики для обеспечения создания инновационной продукции

Теперь необходимо решить проблему рационализации и эффективности данного обмена.

1. Все оборонные программы должны оцениваться не только с военно-экономической точки зрения, но и с точки зрения повышения инновационной активности предприятий гражданского сектора. Цель задачи состоит в том, чтобы привлечь инвесторов еще на этапе разработки программы.

Структура самих государственных программ, многие из которых состоят из нескольких подпрограмм, федеральных целевых программ и ведомственных программ усложняет оценку, потому необходимо структуризировать, комплексировать программы, разбив основную часть на конкретные этапы, что бы можно было конкретно выделить какое мероприятия имеет высокий потенциал привлечения дополнительных источников софинансирования (долевое финансирование), не нарушая требования законодательства, а также какую работу можно использовать в рамках инновационного развития отдельно от военно-промышленной сферы.

Превращение отдельных программ в комплекс мероприятий, выполняемых оборонными предприятиями за счет других источников, в том числе собственных средств, средств региональных бюджетов и внебюджетных источников, будет способствовать трансферу технологий из военной сферы в гражданскую и обратно.

Государство, вступая в союз с бизнесом, как правило, получает не только снижение нагрузки на бюджет, но и более гибкую и действенную систему управления проектом по созданию военно-технической политики,

а бизнес – определенный набор гарантий и преференций. Данное можно реализовать в рамках Государственно-частного партнерства (ГЧП).

2. Так как разработки ОПК преимущественно являются секретными, основная сложность реализации процесса трансферта инноваций, заключается в том, что государственные заказчики военной продукции не наделены правами коммерческой деятельности в части создаваемых по их заказам результатов интеллектуальной деятельности. Поэтому в настоящее время трансферт технологий не носит систематического характера, что сдерживает инновационное развитие отечественной промышленности. Потому необходимо создать систему, которая бы регулировала данный вопрос:

1) Наличие нормативно-правовой базы, регламентирующей трансфертные процессы между ОПК и коммерцией.

2) Специальные уполномоченные подразделения, выполняющие контроль трансфертных процессов, и исполнения в рамках секретности.

4) Разработка и формирование специальных программ по передаче инновационных технологий.

3) Создание информационных баз, изданий и ресурсов, которые будут публиковать последние разработки, достижения, которые могут быть интересны для коммерческого сектора.

Список использованных источников:

1. Индикаторы инновационной деятельности: 2016 Статистический сборник - Москва 2016.

2. Лавринов Г.А. Основные направления повышения инновационной активности оборонно-промышленного комплекса/Проблемы и перспективы развития промышленности России – 2017 (стр.26-30)

3. Серов Н.В. Диссертация на тему «Управление инновационным развитием оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации», 2015 г.

4. Электронное периодическое издание «Парламентская газета» Мария Соколова 07.02.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnp.ru/politics/2017/02/07/grazhdanskiy-sektor-v-opk-sostavit-50-procentov.html> (дата обращения: 11.04.2018).

Рыбина Вера Борисовна
Rybina Vera Borisovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Национальная экономика»
Master program “National Economy”
e-mail: rverapo@mail.ru

ДИАГНОСТИКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

DIAGNOSTICS OF THE POTENTIAL OF THE DEVELOPMENT OF THE REGION IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

Цифровая экономика меняет условия хозяйствования, основные бизнес процессы и процессы принятия решения на уровне региона. Для поиска точек роста региональной экономики необходимо построение эталонной системы, описывающей желаемое состояние региона. Диагностика потенциала развития региона – анализ потенциальных связей, реализация которых приведет к росту организованности системы.

The digital economy changes the conditions of management, the basic business processes and decision-making processes at the regional level. To search for growth points of the regional economy, it is necessary to build a reference system describing the desired state of the region. Diagnosis of the potential development of the region - the analysis of potential links, the implementation of which will lead to an increase in the organization of the system.

Ключевые слова: потенциал развития региона, региональная экономика, цифровая экономика

Key words: regional development potential, regional economy, digital economy

Обострение конкуренции за мировые рынки сбыта и доступ к ключевым ресурсам между мировыми экономиками и Россией усиливает необходимость поиска точек роста отечественной экономики в условиях постоянно меняющейся внешней среды. Интерес ученых–теоретиков и практиков прикован к поиску траекторий оптимального развития региональных экономик.

Внешняя среда стремительно изменяет условия хозяйствования – с одной стороны появляются новые технологии, меняющие характер использования имеющихся ресурсов, влекущие за собой перестройку производств и переобучение персонала. А с другой стороны происходит обвальное увеличение и усложнение информационных потоков, требующее соответствующей готовности среды к обработке и передаче информации. Мировая экономика побуждает государства предпринимать действия, ведущие к оцифровыванию всей возможной информации, формировать условия для создания программ искусственного интеллекта,

нацеленных на обеспечение реализации и контроля ключевых экономических процессов. Каждое государство, опасаясь проиграть в конкурентной борьбе за мировой рынок, вынуждено адекватно реагировать на объявленные правила игры.

Российская Федерация, являясь федеративным государством, состоит из субъектов федерации (регионов) и в серьезной мере зависит от эффективности экономик соответствующих регионов [1]. Стремление к эффективности, под которой в условиях рыночной экономики понимается условие максимизации прибыли или минимизации издержек, приводит к тому, что большая часть регионов, являясь регионами-реципиентами, ухудшает свои показатели функционирования. Депрессивное состояние экономики таких регионов способствует оттоку трудовых ресурсов, в первую очередь высококвалифицированных, в более комфортные для самореализации регионы. Так, мы наблюдаем тенденции притока населения в Москву и смежные регионы. Отток населения из депрессивных регионов приводит мультипликативно к ухудшению в них экономической ситуации. Затраты на обеспечение жизнедеятельности региона растут, а источники погашения затрат исчезают – наблюдается регрессивный процесс. Если в ближайшее время не найти механизм, позволяющий остановить регрессивные процессы, проходящие в большинстве регионов, можно будет констатировать проигрыш страны в конкурентной борьбе. Обеспечить процесс цифровизации всей страны будет практически невозможно – проблема оцифровки пустых территорий стоять не будет. Следующим после экономического проигрыша станет геополитический проигрыш, выражающийся в потере контроля над опустевшими территориями, посредством отчуждения их государствами, более успешными в конкурентной борьбе за ключевые ресурсы.

Цель диагностики потенциала развития региона состоит в подготовке информации, необходимой для формирования стратегии развития конкретного региона.

Под потенциалом будем понимать возможности, способности, скрытые, нереализованные резервы изучаемого объекта, которые при наличии благоприятных условий могут перевести систему из текущего состояния в желаемое.

Развитие – это необратимое, определенно направленное и закономерное изменение материальных и идеальных объектов, приводящее к возникновению нового качества. Развитие предполагает, что в начальном шаге заложены и последующие шаги [2]. Категория «развитие» является одной из важнейших категорий диалектики. Исходя из понятия категории «развитие» выведем что стартовые условия любой системы определяют диапазон возможных будущих состояний системы. Какие возможные состояния системы могут быть реализованы в будущем,

определяется, помимо начальных условий, также и параметрами внешней среды. Учитывая то, что система «регион» является социально-экономической системой искусственного происхождения, траекторию ее развития можно менять, в том числе и с точки зрения изменения ключевых параметров функционирования системы, вплоть до изменения ядра системы. Осознание этого факта формулирует задачу определения ключевых параметров функционирования системы, а также определения значений параметров системы. Если перед исследователями стоит задача определения параметров системы, обеспечивающих ее расширенное воспроизводство, это означает что необходимо сформировать систему условий, обеспечивающих развитие системы.

Для описания потенциала необходимо составить перечень возможных состояний, определяемых начальными и приобретенными условиями внутренней среды системы. А также необходимо обозначить возможные условия внешней среды, которые могут повлиять на реализацию того или иного потенциального состояния системы.

Анализ различных подходов к оценке потенциала региона говорит о следующем: большая часть современных ученых выделяет разные группы внутренних возможностей развития региона, группируя их по разным классификационным признакам и называя потенциалами (например, инновационный потенциал и т.п.). И совокупность потенциалов рассматривается как основа развития региона. Отличия в подходах состоят как правило в том, какой потенциал принимается в качестве обеспечивающего развитие региона и какие методы анализа информации выбираются при проведении диагностики.

Обратим внимание на то, что в большинстве случаев у исследователей потенциалы объединяются в совокупность для оценки общего результата (либо как потенциала развития региона, либо как экономического потенциала). С точки зрения системного подхода разница между простой совокупностью элементов и системой состоит в наличии в системе эмерджентных свойств, как возникающих, так и исчезающих в результате объединения элементов в систему. Эмерджентные свойства в системе возникают, как правило, за счет формирования связей между элементами, каждый из которых обладает своими особенными свойствами, которые проявляются в процессе установления отношения между этими элементами. Будем в рамках системы «Регион» считать элементами системы сгруппированные по различным признакам потенциалы. Взаимодействие между элементами системы «Регион» отражает процессы воздействия различных потенциалов друг на друга, их взаимную обусловленность, изменение состояния, а также порождение чего-то нового, что нам на момент исследования конкретного региона может быть неизвестно. То есть помимо оценки каждого потенциала по

отдельности, необходимо проанализировать возникающие и потенциальные связи между потенциалами. Если перед нами стоит задача оценить регион как систему в настоящем и будущем, мы должны оценить текущее состояние системы и возможность наступления желаемого состояния системы в будущем. Совокупность настоящего и будущего состояния региона будем называть потенциал региона. Потенциалы, позволяющие оценить фактическое наличие ресурсов, формируют основу оценки текущего состояния ресурса, относящегося к конкретному потенциалу и возможность формирования прогноза в будущем (выявленные тенденции и траектории движения каждого из потенциалов). Рисунок 1 отражает принимаемую для диагностики схему потенциала региона.

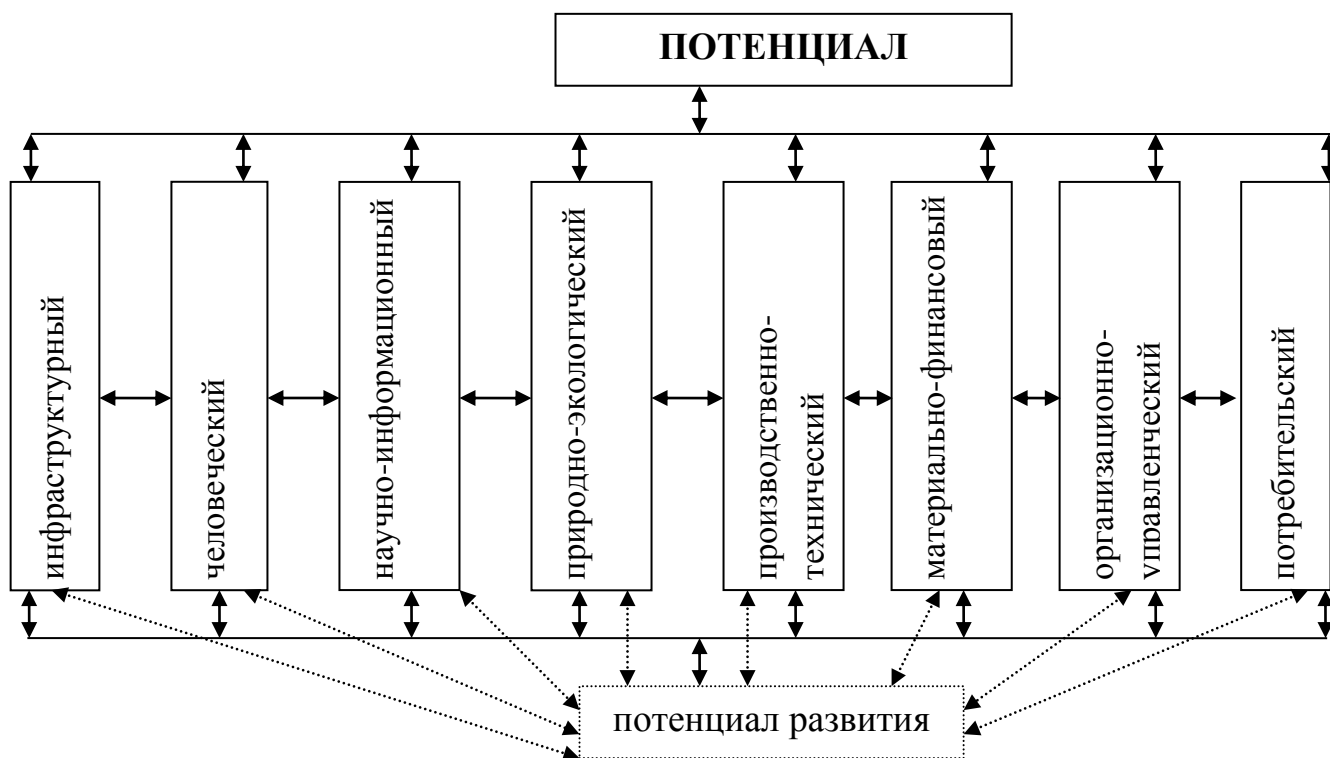


Рисунок 1. Схема потенциала региона

Для обеспечения возможности проведения диагностики связей между группами факторов, выделенными в потенциалы, возникает необходимость обособить отдельно «потенциал развития». Поскольку в чистом виде в отдельный блок выделить данный потенциал нельзя (так как он представляет собой комплекс существующих и возможных связей между потенциалами), на рисунке данный потенциал выделен пунктиром, так же как и возможные связи, которые на момент анализа могут быть неочевидны, но предполагать, что неявных связей (эмерджентных свойств) нет, мы также не можем.

Нам также необходимо определить структуру потенциала региона в данный момент времени и какой эта структура должна быть. С этой целью

необходимо построить эталонную систему показателей, которые опишут желаемое состояние анализируемой системы. Желаемое состояние системы можно охарактеризовать через систему целей, которые необходимо достигнуть системе. Определение требований к эталонной системе показателей позволит сформировать эталонную систему. Для выявления проблем, требующих решения, необходимо провести сравнение эталонной системы с текущей ситуацией в системе. Выявленные проблемы и информация о текущем состоянии системы, сформируют информационное поле для принятия стратегических управленческих решений и позволят в будущем перевести систему либо в желаемое, либо в близкое к желаемому состоянию системы.

Определенные ограничения на функционирование региона накладывают факторы внешней среды. В первую очередь, это процессы глобальной цифровизации [3]. Цифровая экономика меняет многие процессы в жизнедеятельности региона. Стираются границы между регионами, роботизация приводит к изменению требований к структуре рабочей силы, меняются требуемые навыки и компетенции. Происходит ускорение передачи информации, процесс принятия тактических решений убыстряется, но процесс принятия стратегических решений удлинняется за счет увеличения сложности самой системы, в которой происходит мультипликативное увеличение числа связей между элементами и возрастает неопределенность, связанная с увеличением числа связей, часть которых может быть неявной и невозможностью быстро предсказать последствия возникновения новых неконтролируемых связей. Всё это ведет к снижению управляемости системы. Необходимость учитывать происходящие процессы влияет на формирование требований к эталонной системе.

Для построения эталонной системы показателей будем применять метод динамического норматива, метод экспертных оценок, а также совокупность методов корреляционно – регрессионного анализа.

Потенциал развития региона заключается в синергетических связях его элементов и формирование методики диагностики потенциала развития региона в условиях цифровой экономики позволит подготовить информационную базу, необходимую для повышения организованности исследуемой системы «Регион».

Список использованных источников:

1. Селищева Т.А. Региональная экономика. Учебник. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2012. – 469 с.
2. Спиркин А.Г. - Основы философии: Учебное пособие для вузов. Изд-во: М.: Политиздат, 1988 г. – 592 с.
3. Дятлов С.А., Марьяненко В.П., Селищева Т.А. Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование. – М.: Инфра – М, 2016. – 414 с.

4. Дятлов С.А., Селищева Т.А. Регионально-пространственные характеристики и пути преодоления цифрового неравенства в России// Экономика образования. – 2014. - № 2. С. 48-52.

Самойленко Дария Николаевна
Samoilenka Daryia Nikolaevna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Экономика труда»
Master program “Labor economics”
e-mail: das9676@yandex.ru

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО НА РЫНКЕ ТРУДА **GENDER INEQUALITY IN THE LABOR MARKET**

В данной статье проводится анализ гендерного неравенства на рынке труда. Объясняющими факторами существующей разницы является асимметрия занятости по гендерному признаку, средний уровень оплаты труда, а также прямая дискриминация женского населения в трудовой деятельности. При этом в заключение приводится перечень актуальных рекомендаций по смягчению гендерного неравенства на рынке труда.

This article analyzes gender inequalities in the labor market. Factors explaining the existing differences are the asymmetry of employment based on gender, the average level of remuneration and direct discrimination of the female population in the workforce. In this case, a conclusion should be drawn with a list of current recommendations on alleviating labor market disparities

Ключевые слова: гендер, неравенство, рынок труда, оплата труда, дискриминация женщин.

Key words: gender, discrimination, gender wage gap, average wages, gender asymmetry in employment.

В экономической литературе выделяют три основных подхода к пониманию причин гендерного неравенства на рынке труда.

Первый подход - концепция влияния человеческого капитала на уровень заработной платы. Концепция была разработана в 1970-1980 годах [3, с.97]. Согласно данной концепции, норма домашнего труда у женщин на порядок больше, чем у мужчин, исходя из этого можно сделать вывод, что женщины не в состоянии наравне конкурировать с мужчинами за накопление человеческого капитала (стаж работы, образование).

Второй подход - сегрегация в профессиональном, должностном и отраслевом разрезе. Данный вид дискриминации объясняет большую

часть гендерного неравенства в оплате труда – 35-40%. Сегрегация может быть вызвана разным уровнем накопленного человеческого капитала, т.е. женщины не в состоянии конкурировать с мужчинами на высокооплачиваемой работе, так как из-за домашних нагрузок женщины уступают мужчинам в опыте и стаже работы, уровне образования, запасе профессиональных навыков. Также сегрегация способна формироваться и в результате сравнительных преимуществ женщин в производительности труда и желаний женщин работать в определенной сфере. Ограниченный круг «женских» профессий способен создать переизбыток «женского» труда, а это в свою очередь способно повлиять на понижение заработной платы в «женских» профессиях и отраслях [5, с.8].

Третий подход - прямая дискриминация женщин в оплате труда. Данную дискриминацию представляется возможным объяснить при помощи теории склонности к дискриминации. Теория склонности к дискриминации была разработана Гэри Беккером в 1957 году. Теория склонности к дискриминации - это специфические предпочтения некоторых агентов, которые не хотят вступать в контакт с представителями другой группы. Изначально Бэкер представлял конкурентную модель рынка труда с неодинаковой оплатой труда черных и белых. Если разбирать данную теорию на уровне исследуемой темы, то пример может быть таков: заработная плата будет ниже у тех работников, чьи личностные качества, например, пол, неприятны [3, с. 102].

Доказать существование гендерного неравенства на рынке труда возможно с помощью гипотез, выведенных с помощью статистических данных.

На данный момент существует разделение отраслей на женские и мужские. «Женскими» отраслями являются такие сферы, как оптовая и розничная торговля, гостиницы и рестораны, образование, здравоохранение и предоставление социальных услуг. «Мужскими» же отраслями являются такие отрасли, как обрабатывающие производства, строительство, транспорт и связь. Остальные сферы деятельности близки к нейтральным, т.е. количество занятых мужчин и женщин примерно одинаковое [1, с. 63].

В настоящее время в Российской Федерации наблюдается неравномерное распределение мужчин и женщин по группам занятий. Например, на должности руководителя всего 39% - женщины, в то же время на должности специалистов высшего уровня квалификации женщин уже 69%, наибольший процент женщин на должности работников, занятых подготовкой информации, оформлением документации – 88%, наименьший процент на таких должностях, как операторы, аппаратчики, машинисты установок и машин – 10% [1, с. 85].

Таблица 1 - Средняя начисленная заработная плата женщин и мужчин по видам экономической деятельности в 2015 году [1, с.95].

	Средняя начисленная заработная плата, руб.		Отношение заработной платы женщин к заработной плате мужчин, %	Удельный вес женщин в общей численности работников, %
	женщины	мужчины		
	2015 г.			
Всего	28021	38605	72,6	53,8
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	20839	24177	86,2	37,7
Добыча полезных ископаемых	45123	61216	73,7	19,3
Обрабатывающие производства	29614	38610	76,7	39,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	30006	35683	84,1	31,2
Строительство	38008	42157	90,2	19,2
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	31587	39953	79,1	58,2
Гостиницы и рестораны	26978	34475	78,3	68,6
Транспорт и связь	31195	41386	75,4	35,5
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	38967	48646	80,1	45,5
из них научные исследования и разработки	45923	59672	77,0	43,2
Образование	24290	25860	93,9	78,0
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	25653	29748	86,2	79,3
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	25334	34809	72,8	61,4

Также благодаря статистическим данным мы можем увидеть, что уровень образования женщин выше, чем уровень образования мужчин. Еще одним интересным фактом является то, что при большем количестве безработных мужчин, чем женщин, женщины дольше ищут работу (7,1 к 7,4 месяца) [1, с. 63].

Основным доказательством существования гендерного неравенства является разный уровень заработной платы женщин и мужчин.

В таблице 1 приведена средняя начисленная заработная плата женщин и мужчин по видам экономической деятельности в 2015 году. Несмотря на то, что удельный вес женщин в общей численности превышает половину, заработная плата женщин остается все такой же невысокой и составляет 72,6 % от заработной платы мужчин. Сравнительно одинаковую заработную плату женщины и мужчины получают в сферах образования и строительства (93,9% и 90,2% от заработной платы мужчин). Сфера строительства интересна еще и тем, что в соотношении с практически равной с мужчинами заработной платой удельный вес женщин в этой сфере достаточно мал, он составляет всего 19,2 %. Также хочется обратить внимание еще и на то, что нет ни одной отрасли в российской экономической системе, где заработная плата женщин превышала бы заработную плату мужчин; даже в «женских» отраслях, где удельный вес женщин превышает удельный вес мужчин (образование, гостиницы и рестораны, здравоохранение и предоставление социальных услуг) женщины получают определенный процент от зарплаты мужчин.

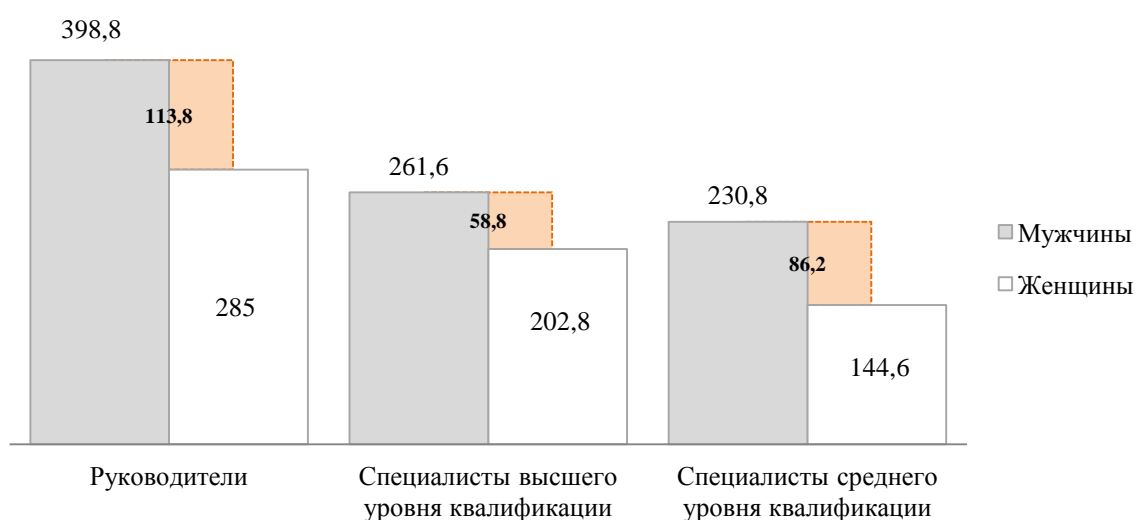


Рисунок 1 - Разница средней начисленной заработной платы у мужчин и женщин в 2015 году (рублей)

На рисунке 1 представлен разрыв средней начисленной заработной платы у мужчин и женщин. Разрыв среднечасовой заработной платы у

специалистов среднего уровня квалификации у мужчин и женщин составляет **86,2** рублей; разрыв у специалистов высшего уровня квалификации – **58,8** рублей, разрыв среднечасовой заработной платы у руководителей – **113,8** рублей.

В настоящее время в современном обществе борьба с гендерным неравенством должна осуществляться, в первую очередь, на законодательном уровне. Необходимо систематизировать и урегулировать законы, в которых каким-то образом проявляется гендерное неравенство: Конституция РФ, Трудовой Кодекс РФ, закон «О воинской обязанности и военной службе», ФЗ «О статусе военнослужащих», ФЗ «О страховых пенсиях», Закон «О полиции», Кодекс об административных правонарушениях РФ, Уголовно-исполнительный кодекс РФ, Уголовный кодекс РФ [2, с. 29].

Наравне с законодательными мерами борьбы с гендерным неравенством необходимо предпринять и экономические меры. Например, выдача субсидий занятости или субсидий найма работодателям, которые нанимают работников дискриминируемых групп [4, с.168]. Также возможно применение субсидирований образования молодежи, для предотвращения и избежания дискриминации в образовании, способной в дальнейшем привести к профессиональной сегрегации.

Поддержка работников с семейными обязанностями на рынке труда способна смягчить проблемы не только в сфере занятости, но и демографические проблемы. Здесь интересен опыт ряда европейских стран в смягчении конфликта занятости и родительства – гибкий рынок услуг для совмещения занятости и родительства, также необходимо вовлекать мужчин в воспитание детей. Для такого совмещения необходимо активно развивать формы детских дошкольных учреждений: ясли, группы дневного пребывания, классические детские сады, игровые группы; также необходимо создание и развитие института сертифицированных нянь, распространение режимов неполного рабочего дня и гибких графиков занятости.

Список использованных источников:

1. Женщины и мужчины России. 2016: Стат.сб./Ж56 Росстат. - М., 2016. – 202 с.
2. Завадская Л.Н.. Предисловие // Гендерная экспертиза российского законодательства. — Москва: БЕК, 2001. — 328 с.
3. Капелюшников Р.А. Вклад Гэри Беккера в экономическую теорию / Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 783 с.
4. Шульте Бриджит. Мне некогда! В поисках свободного времени в эпоху всеобщего цейтнота. - Манн, Иванов и Фербер. – 410 с.
5. Mincer J., Polachek S. Family Investments in Human Capital: Earnings of Women// Journal of Political Economy. - 1974. - vol 82 (2).

Сергеева Екатерина Александровна
Sergeeva Ekaterina Aleksandrovna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Стратегическое корпоративное управление»
Master program “Strategic corporate management”
e-mail: kitty.katerina@gmail.com

МАЛЫЕ ФИРМЫ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА **SMALL FIRMS AND THE DIGITAL ECONOMY**

В данной статье рассматривается степень влияния цифровых технологий в ведение бизнеса малых и средних предприятия в России. А также рассмотрен опыт других развивающихся стран в данной области.

This article discusses the degree of influence of digital technologies in the business of small and medium-sized enterprises in Russia. The experience of other developing countries in this field was also considered.

Ключевые слова: Малые и средние предприятия, МСП, цифровые технологии, информационно-коммуникационных технологий, ИКТ

Key words: Small and medium-sized enterprises, SMEs, digital technologies, information and communication technologies, ICT

Быстрое развитие цифровых технологий изменило характер функционирования рынков и отраслей. Согласно опросу, Accenture Digital Consumer Tech 2017, сегодняшние потребители все чаще находятся «онлайн» и преимущественно используют для этого мобильные телефоны или используют для этого ноутбук, смартфон, HD-телевизор или планшет.

Этот рост взаимодействия потребителей с цифровыми технологиями был также отмечен в отчете ADCT по электронному бизнесу за 2017 год. Это исследование показало, что 95% из всех опрошенных российских семей используют устройства с выходом в интернет, дабы находится «онлайн» и 77% из них владеют смартфоном. Молодые потребители в возрастной категории примерно 20 лет являются наиболее плодовитыми пользователями цифровых технологий, 96% из которых владеют и используют смартфоны для доступа в интернет.

Для малых и средних предприятий (МСП) способность участвовать в цифровой экономике, зависит не только от их успеха, но и от их существования в компании вообще. Однако, в то время как 98% российских МСП имеют в наличии компьютер, только 66% из них имеют веб-сайты, и только 54% используют его для участия в электронной коммерции (процесс покупки и продажи онлайн), и при этом только 26%

хоть раз продавали продукцию международным клиентам через электронную коммерцию.

В докладе ADCT по электронному бизнесу также было установлено, что только 23% российских МСП разработали стратегический план своего будущего цифрового бизнеса. Только 39% МСП использовали социальные сети (в основном ВКонтакте), и только 7% сообщили, что разработали «приложение» для своего бизнеса. Это говорит о том, что многие российские МСП не принимают активного участия в цифровой экономике и поэтому могут упустить открывающиеся перед ними возможности.

Цифровые технологии и производительность МСП

В ходе обзора автором была выявлена положительная взаимосвязь между внедрением МСП информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и как следствие успешная деятельность этих фирм. Однако это может зависеть от характера отрасли, в которой работает предприятие. Там, где внедрение цифровых технологий является низким, фирма, которая может быть новым пользователем таких ИКТ, скорее всего, обеспечит себе конкурентное преимущество. Однако, если отрасль уже использует эту технологию, МСП должно позаботиться о том, чтобы не переинвестировать в то, что требуется компании на данном этапе, чтобы оставаться в лучшем конкурентном преимуществе.

При использовании цифровых технологий онлайн в ходе обзора было также установлено, что МСП могут добиться значительного повышения производительности за счет внедрения «передовых» широкополосных приложений. К ним относятся такие инструменты, как виртуальные частные сети (VPN), протоколы передачи голоса через интернет (VoIP), видеоконференции и электронное обучение, а также системы обмена файлами и защиты данных. Однако простое принятие «базовых» приложений (например, электронной почты, онлайн-банкинга или поиска на веб-сайте) вряд ли даст какие-либо значительные преимущества.

Было установлено, что внедрение ИКТ МСП способствует повышению их конкурентоспособности и повышению производительности. Это связано с тем, что сотрудники могут работать более эффективно, как только им предоставляются соответствующие технологии. Однако они нуждаются в надлежащей подготовке и поддержке.

Использование электронной торговли в развивающихся странах

Внедрение и использование электронной торговли российскими МСП, возможно, все еще имеет определенные возможности для улучшения, однако оно опережает аналогичные фирмы в развивающихся странах, таких, как Индонезия и Гана. Обзор исследовательских работ, проведенных в этих двух странах, выявил значительные различия в

возрасте и уровне образования среди владельцев-менеджеров МСП. Неудивительно, что более молодые и более образованные владельцы-менеджеры с большей вероятностью примут электронную торговлю в Индонезии.

В Гане, хотя большинство владельцев малых предприятий знают о потенциале ИКТ и связанных с ними цифровыми технологиями, большинство предпочитают полагаться на личные сделки и другие «нецифровые» методы обмена. Для многих владельцев МСП существует страх кибератак и других рисков для бизнеса (например, вредоносных программ, троянских коней, взлома). Такие угрозы могут быть устранены с помощью разумного и систематического режима превентивных мер и протоколов управления. Однако для многих владельцев-менеджеров МСП это может рассматриваться как слишком сложное и слишком дорогое вспомогательное обслуживание.

Положительные и отрицательные стороны электронного бизнеса для МСП

Для многих МСП внедрение процессов электронного бизнеса может существенно улучшить управление фирмой, клиентами, поставщиками, работниками и производственными системами. Однако, например, многие МСП из Великобритании, которые занимаются электронным бизнесом в рамках крупной цепочки поставок были обеспокоены негативными последствиями этой онлайн стратегии.

Основные опасения связаны с чрезмерной зависимостью от одного крупного клиента, отсутствием прямого контакта с клиентом, потерей «прозрачности» информационного потока, неуплатой и «каннибализацией» существующих офлайн-каналов бизнеса. Владельцы-менеджеры МСП также обеспокоены вопросами кибербезопасности, поскольку они занимаются электронным бизнесом. Владельцы, которые были менее опытными, с большей вероятностью имеют положительные мнения о преимуществах электронного бизнеса, чем их более опытные коллеги.

Для многих собственников значение принятия стратегий электронного бизнеса зависит от того, смогут ли они получить прямую выгоду от любых инвестиций в такие технологии. Это, в частности, относится к очень малым фирмам, где ожидается немедленное увеличение объема продаж или сокращение расходов.

Исследования, проведенные в Малайзии и Сингапуре, показали, что основными препятствиями для внедрения МСП электронных деловых операций являются знания и осведомленность владельцев-руководителей электронных деловых операций и их преимущества. Для того чтобы заставить собственников-менеджеров внедрять такие технологии, скорее всего, потребуются не только высоконадежные, доступные и простые в

использовании системы, но и процесс обучения этих собственников и их сотрудников.

Это уроки проводятся для правительств, крупных компаний, привлечение МСП в качестве поставщиков и поставщиков электронных бизнес-приложений и систем. Помимо демонстрации потенциальных выгод для МСП от внедрения технологий электронного бизнеса, потребуются программы обучения и поддержки.

Использование электронного маркетинга для успешного бизнеса

Исследование литературы показывает, что МСП, которые активно участвуют в электронном маркетинге будут значительно лучше нового бизнес-поколения и снизят рентабельность продаж. Они также могут потенциально обеспечить лучшую узнаваемость бренда, увеличение доли рынка и прибыльности. Тем не менее, должна быть активная деятельность до и после продажи, чтобы помочь поддержать процесс онлайн-коммуникаций.

Хотя для многих владельцев-менеджеров МСП все еще остается относительно новым рубежом, использование социальных сетей также может быть полезным. Есть много низко стоимостных инструментов социальных медиа, доступных для МСП (например, ВКонтакте, Facebook, Твиттер, LinkedIn (с 2017 запрещен на территории РФ), YouTube, Instagram, Telegram и т. д.), с потенциалом использовать их в качестве формы, системы управления взаимоотношениями с клиентами (e-CRM).

Использование социальных или «веб 2.0» технологий могут быть применены для целого ряда бизнес-каналов, таких как бизнес-бизнес (B2B), «предприятие-потребитель» (B2C), «бизнес-сотрудник» (типа b2e) и даже бизнес-сотрудник-потребитель (B2E2C). Такие технологии могут позволить МСП получить выгоду от позитивных социальных сетей и защиты интересов клиентов через такие сайты, как TripAdvisor или HomeAway.com.

Однако такие инициативы должны управляться и поддерживаться с помощью хорошего веб-сайта и продуманной стратегии онлайн-маркетинга. Как представляется, эта область требует дальнейшей работы, поскольку в докладе ADCT об электронном бизнесе за 2017 год было установлено, что только 30% российских МСП активно занимаются электронным маркетингом.

Переход на цифровые технологии имеет важное значение для успеха и выживания МСП

В целом обзор последних исследований, посвященных взаимодействию МСП с ИКТ и другими цифровыми технологиями, свидетельствует о том, что при надлежащем применении они могут принести этим фирмам значительные выгоды. Вместе с тем в нем также подчеркивается необходимость убедить многих собственников-

управляющих в экономической выгоде инвестиций в эту технологию, а также необходимость предоставления им должного обучения (образования) и поддержки для содействия ее внедрению.

Распространение цифровых технологий, особенно онлайн-овых и мобильных ИКТ, будет продолжаться. Любое МСП, не охваченное этой технологической революцией, вряд ли сохранит свое конкурентное преимущество и может бороться за выживание. Это может повлиять на некоторые отрасли больше, чем на другие, но маловероятно, что какой-либо бизнес сможет игнорировать цифровые технологии в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников:

1. Акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП), «23» декабря 2016 г., протокол № 24., Методические рекомендации по вопросам оказания информационной и маркетинговой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства, устанавливающие требования к сведениям и базам данных, которые органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации передают акционерному обществу «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» в целях наполнения Бизнес - навигатора МСП.
2. Руслан Хасбулатов: Международное предпринимательство. Учебник. Изд. Проспект, 2017 г.
3. Сайт Accenture, [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.accenture.com/ru-ru>, свободный, - Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

Скуднова Анастасия Максимовна
Skudnova Anastasiya Maksimovna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Международная торговля»
 Master program “International trade”
 E-mail: a_skudnova@mail.ru

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛОГИСТИКИ **DIGITAL TRANSFORMATION OF LOGISTICS**

В данной статье рассмотрены перспективы развития торгового дела в условиях цифровой экономики. Выявлены основные причины технологической революции. Рассмотрены цифровые тренды и степень их влияния на российский рынок. В соответствии с этим сформулированы основные этапы проведения цифровой трансформации логистических процессов коммерческих компаний.

In this article the prospect for the development of trade in the Context of Digital Economy is shown. Principal reasons of technological revolution are revealed. The digital

trends and their influence on the market are presented. According to this the key phases of implementing the digital transforming of logistical processes are formulated.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровая логистика, технология «Интернет вещей», бизнес-процессы, технологическая революция.

Key words: digital transformation, digital logistic, Industrial Internet of Things, business processes, technological revolution.

По оценкам ученых и экспертов-аналитиков эволюция логистики берет свое начало с изменений самой философии компании и соответственно отношения к вопросам организации распределительной системы. В момент, когда интегрированная логистика и ее функциональное значение признается в реальной жизни, повышение эффективности начинается с применения современных технологий, так появляется понятие «цифровая трансформация» логистических процессов.

Сегодня грядет четвертая промышленная революция, отличающаяся усиленной интеграцией «киберфизических систем» в различные процессы деятельности государства и компаний. Снизить причастность человека в совершении каких-либо операций без цифровых технологий сложно, так как требуется непосредственный контроль и выполнение определённых действий самостоятельно вне системы. Однако Индустрия 4.0 позволит частично автоматизировать процессы, в том числе и в логистических компаниях.

По результатам исследований аудиторско-консалтинговой компании PwC предпосылками подобной технологической революции могут служить [2, с.3]:

- сдвиг в расстановке сил в экономике – в 2015 г. ВВП стран G7 и E7 составил около 34 и 19 трлн. долл. соответственно, а к 2050 г. предполагается значительное увеличение общего объема произведенных товаров и услуг странами E7 до 138 трлн. долл. и всего до 35 трлн. долл. странами G7;
- демографические изменения – к 2050 г. доля мирового населения, возраст которого превышает уровень 60 лет, составит 21% от общей текущей численности;
- урбанизация – в процентном соотношении городское население вырастит на 44% к 2050 г. по сравнению с показателями на 2010 г.;
- дефицит ресурсов и изменение климата – предположительно к 2030 г. потребуются увеличение объемов потребления энергоресурсов на 50%, водных ресурсов на 40% и продуктов питания на 35%;
- площадь покрытия сетью Интернет – число подключенных к интернету устройств к 2020 г. составит 50 млрд., что на 50% превышает

показатель в 2015 г, в дальнейшем прослеживается тенденция к увеличению.

Цифровая трансформация всех сфер деятельности – необходимое условие сохранения конкурентоспособности для всех компаний и стран в целом. В части государственного сектора – это новый источник ВВП, появление новых специальностей и трудовых мест, повышение эффективности использования ресурсов, прозрачность финансовых и других потоков, снижение числа мошеннических схем и др. Рассматривая частный сектор, то здесь выигрышем может быть: повышение эффективности внутренних организационных процессов, а также внешних в пределах единой экосистемы, возможность краткосрочного прогнозирования рыночного спроса, повышение гибкости системы взаимоотношений с клиентами, ускорение процесса обмена информацией и др.

По данным The Boston Consulting Group (BCG) [3, с.38] на сегодняшний день в мире существует несколько направлений технических новаций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Цифровые тренды для логистической системы.

Цифровые тренды	Характеристика
3D-печать	Данная технология сделает возможным в короткие сроки напечатать необходимые детали, например, для автотранспортного средства, что существенно снизит стоимость и длительность ремонта.
Автономные перевозки	Внедрение автономных перевозок существенно повысит уровень безопасности, так как по максимуму снижает риск человеческого фактора, вместе с тем это возможность для снижения трудозатрат.
Большие данные	В мире сегодня существует огромный поток данных, анализ которых позволит формировать прогнозные значения спроса в краткосрочном периоде, предугадывать потребности и настроения клиентов.
Интернет вещей	Установленные датчики будут передавать информацию в онлайн режиме о состоянии транспортного средства и груза в нем. Анализ больших данных позволит моментально сравнить данные с нормативными шаблонами, что позволит избежать аварии, порчу груза.
Облачные технологии	Гибкое использование информации, единый доступ к базе данных – все это может повысить производительность, а технологии шифрования позволят снизить риск фальсификации данных.

Потенциал новых технологий огромен. К примеру, системное взаимодействие между технологией «Интернет вещей» и логистическими службами позволит установить удаленный контроль и управление в автоматизированном режиме без участия человека. Анализ больших данных сделает возможным системе самостоятельно определять тип товара и его количество, требуемое обществом в краткосрочном периоде, «умные» технологии организуют автоматическое производство, а «Интернет логистика» доставит товар в нужное место и время. В таблице 2 представлены технологии и потенциальных эффект от их внедрения.

Таблица 2 – Внедрение технологий IoT в логистическую систему.

Проактивное внедрение		
Управление грузами	Управление перевозками	Управление складом
«Умные» поддоны; Онлайн уведомление о состоянии груза; Сбор информации о грузопотоках; Датчики местоположения объекта	Электронная документация; Онлайн отслеживание ТС; Геозонирование; Маршрутизация; Анализ состояния ТС; Видеонаблюдение и аналитика; RFID метки	«Умный» склад; Автоматизация приёмки груза и его распределения; Электронная документация; Автоматизация и управление условиями

Результат	Увеличение безопасности и сохранности груза; Повышение эффективности управления запасами; Эффективный мониторинг и управление активами; Оперативная доставка груза; Прогнозирование грузопотоков и определение потребительских настроений
------------------	---

Цифровая логистика оптимизирует не только затраты, но и делает компанию существенно клиентоориентированной. Услуги становятся персонализированные, ориентированные на индивидуальные интересы клиента, скорость доставки сокращается в разы – все это позволяют добиться цифровые технологии Индустрии 4.0.

Согласно информационным изданиям [1] к 2030 г. Германия планирует полностью перейти на «интернетизированное производство», ежегодные инвестиции в технологии IoT составят около 40 млрд. евро. Цифровизация в российских компаниях также находит свое место в

стратегических планах развития, а некоторые уже даже реализованы. Например, транспортно-экспедиторская компания «Техно-Гранд» переместила систему «1С» в облако, нефтехимический холдинг «СИБУР» начал автоматизацию логистических процессов.

В свою очередь, цифровая трансформация требует фундаментальной перестройки подходов частного бизнеса и государства к взаимодействию, принятию решений, стимулированию инноваций и формированию законодательной среды, где у каждого участника системы – своя значимая роль. Требуется создание особых условий проведения цифровизации. Во избежание известных истории событий трансформация бизнес-процессов, протекающих в компании, должна происходить согласовано со специалистами структурного звена, которое подвержено изменениям. Этапы перестройки и формирования единого цифрового пространства в компании можно представить следующем алгоритмом [4, с. 47].

Этап 1. Цифровая логистика направлена на функциональное совершенствование компании. В связи с чем, для перехода на новые технологии предприятия должны иметь отработанную систему организации и управления логистической деятельностью, т.е. должна быть подготовлена инфраструктура и созданы условия.

Четко сформированная стратегия внедрения систем цифровой логистики позволяет достичь компаниям функциональных преимуществ по крайней мере в трех ключевых областях: управление ресурсами, транспортировка и процесс распределения грузов.

Этап 2. В момент, когда сформированы условия для перехода на новый качественный уровень, предприятия выстраивают карту целей, которые хотят получить в конечном итоге, а также проводят пилотные проекты по внедрению цифровых технологий.

Ключевые возможности, которые позволяет получить интегрированная логистика с применением «умных» технологий:

1. Прозрачная цепь поставок и возможность управления событиями;
2. Централизованное командование и управление;
3. Онлайн система показателей и метрические системы логистики.

Этап 3. Для успешной реализации компаниям требуется создание экосистемы, в которой все участники цепи поставок будут обладать технологическими возможностями для цифровой трансформации.

Прямая интеграция системы в систему часто является оптимальной, но не всегда практичной и в некоторых случаях не является достаточной для обеспечения подлинного совмещения. Путем создания серии цифровых приложений, приспособленных для ролей отдельных участников цепи поставок, компании могут успешно синхронизировать совместную работу.

Таким образом, цифровая трансформация логистики – это интеграция технологических проектов Индустрии 4.0 в операционную логистическую деятельность. После трансформации процессы управляются новым поколением веб-приложений и технологий, обеспечивающие автоматизацию и синхронизацию с системами управления складом, транспортом и трудовыми ресурсами. По истечению некоторого времени часть логистических бизнес-процессов могут стать автоматическими и ИТ-решения для логистики станут обязательным атрибутом оперативной деятельности компаний. Но при всех явных преимуществах цифровых решений, они не в состоянии полностью заменить человека во всех процессах, однако снизить его причастность – задача реалистичная.

Список использованных источников:

1. Вестник цифровой трансформации СЮ [Электронный ресурс] / СЮ.RU. - Режим доступа: <http://www.cio.ru/tag/1072649/>- Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
2. Индустриальная революция 4.0 [Электронный ресурс] / Исследование PwC Россия. - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf/>- Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
3. Россия онлайн? Догнать нельзя отстать [Электронный ресурс] / The Boston Consulting Group. - Режим доступа: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Russia-Online_tcm27-152058.pdf/- Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
4. Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development [Электронный ресурс] / UNCTAD. - Режим доступа: http://unctad.org/en/publicationslibrary/ier2017_en.pdf/- Загл. с экрана. - Яз. англ.

Солод Светлана Владимировна

Solod Svetlana Vladimirovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Master program “Accounting, analysis and audit”

e-mail: ssolod.spb@gmail.com

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВА ПО
СОМНИТЕЛЬНЫМ ДОЛГАМ В БУХГАЛТЕРСКОМ И
НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ
FEATURES OF FORMATION OF THE RESERVE ON DOUBTFUL
DEBTS IN ACCOUNTING AND TAX ACCOUNTING**

Статья посвящена вопросам формирования резерва по сомнительным долгам. В тексте рассмотрены основные различия между бухгалтерским и налоговым учетом, приведены примеры существующих методик формирования резерва, рассмотрены их достоинства и недостатки.

This article is devoted to doubtful debts provision formation. There was considered the main differences between accounting and tax accounting, also presented examples of existing methods of doubtful debts provision formation, and viewed their advantages and disadvantages.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, резерв, сомнительный долг, бухгалтерский учет, налоговый учет

Key words: accounts receivable, reserve, doubtful debt, accounting, tax accounting

Одним из основных форм финансирования большинства организаций является дебиторская задолженность, поскольку она относится ко второй группе ликвидности, то есть, предполагается, что может быть обращена в денежные средства в относительно короткий срок. На практике же многие экономические субъекты сталкиваются с рисками непогашения задолженности вследствие недобросовестных действий контрагентов или иных ситуаций.

Для реализации принципа предусмотрительности в бухгалтерском учете, в соответствии с которым организация должна быть в большей степени готова признавать расходы, чем возможные доходы предусмотрена необходимость создания резерва по сомнительным долгам. Отметим, что в целях налогового учета создание такого резерва является правом налогоплательщика.

Однако это не единственное различие между бухгалтерским и налоговым учетом. Разным является и само понятие сомнительной задолженности. В целях бухгалтерского учета под сомнительной задолженностью понимают «дебиторскую задолженность, которая не погашена или с высокой степенью вероятности не будет погашена в сроки, установленные договором, и не обеспечена соответствующими гарантиями» [4, п. 70].

В налоговом учете определение сомнительной задолженности более узкое: под ней понимается «любая задолженность перед налогоплательщиком, возникшая в связи с реализацией товаров, выполнением работ, оказанием услуг, в случае если эта задолженность не погашена в сроки, установленные договором, и не обеспечена залогом, поручительством, банковской гарантией» [2, п. 1 ст. 266].

Для начала рассмотрим порядок формирования резерва в целях налогового учета.

В соответствии с НК РФ, формирование резерва по сомнительным долгам осуществляется в зависимости от срока возникновения

задолженности, связанной с оплатой товаров, работ, услуг на основании проведенной инвентаризации на последнее число отчетного (налогового) периода и исчисляется следующим образом:

- по сомнительной задолженности со сроком возникновения свыше 90 календарных дней – 100% суммы сомнительной задолженности;
- по сомнительной задолженности со сроком возникновения от 45 до 90 календарных дней – 50% от суммы сомнительной задолженности;
- по сомнительной задолженности со сроком возникновения до 45 дней – резерв не создается [2, п. 4 ст. 266].

При этом возникает вопрос, как быть с дебиторской задолженностью, если договором предусмотрена отсрочка платежа. Ведь в данной случае задолженность может быть не погашена в течение 45 дней и формально, организация должна признать такую задолженность сомнительной. Однако отсрочка считается формой товарного кредита, а, в соответствии с Гражданским Кодексом, товар, в этом случае, является предметом залога у продавца до исполнения обязанности по оплате. Таким образом, обеспеченная залогом задолженность не может быть признана сомнительной, а значит, ее сумма в формируемый резерв не включается.

Резерв по сомнительным долгам учитывается в составе внереализационных расходов на последнее число отчетного (налогового) периода. Неизрасходованный остаток резерва переносится на следующий отчетный (налоговый) период и по результатам инвентаризации, по необходимости, корректируется.

Резерв по сомнительным долгам в налоговом учете является нормируемым: его величина не может превышать 10% от выручки за текущий налоговый период. При этом, если резерв формируется и пересматривается несколько раз в течение года, то размер резерва, сформированный за отчетный период, не может превышать большую из сумм: 10% выручки за текущий отчетный период или 10% от выручки за предыдущий налоговый период.

Кроме того, он также должен корректироваться на размер встречного обязательства перед контрагентом. До недавнего времени спорным являлся вопрос о том, что делать, если у контрагента существует несколько задолженностей перед организацией с разным сроком возникновения. Ведь в таком случае более выгодным для налогоплательщика являлся бы «взаимозачет» самой поздней по дате возникновения задолженности, что увеличивало бы сумму резерва, и, соответственно, уменьшало бы налогооблагаемую базу. Однако в конце 2017 года в НК РФ были внесены изменения, в соответствии с которыми предусмотрен «взаимозачет» самой ранней задолженности.

Неурегулированным остается вопрос о том, какая кредиторская задолженность должна участвовать во «взаимозачете» в целях создания резерва: просроченная или та, срок погашения которой еще не наступил, только связанная с оплатой товаров, работ, услуг или же возникшая по любым операциям. Тем не менее, из разъяснений Минфина России следует, что в целях формирования резерва из дебиторской задолженности вычитается любая кредиторская задолженность перед данным контрагентом [5].

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в целом, порядок формирования резерва по сомнительным долгам в налоговом учете является четко прописанным и понятным, а имеющиеся «белые пятна» в законодательстве постепенно заполняются.

В бухгалтерском же учете регулирование вопросов формирования резерва по сомнительным долгам осуществляется в соответствии с п. 70 Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденному Приказом Минфина России от 29.07.1998 № 34н.

Положением предусмотрено, что сумма резерва рассчитывается отдельно по каждому долгу исходя из платежеспособности должника и оценки вероятности погашения задолженности. Следует отметить, что в предыдущей редакции Положения было указано, что резерв создается по результатам инвентаризации расчетов, в действующей же редакции данный абзац утратил силу.

Таким образом действующее законодательство не содержит конкретных указаний для формирования методики для формирования резерва. Из этого следует, что экономический субъект должен самостоятельно разработать методику формирования резерва.

Обобщая сложившуюся практику, можно выделить несколько основных подходов к формированию резерва в бухгалтерском учете.

1. По сроку возникновения задолженности.

Для сближения бухгалтерского и налогового учета и недопущения образования временных разниц логичным выглядело бы принятие в целях бухгалтерского учета методики формирования резерва, описанной в НК РФ. Однако, по мнению автора, ее применение нарушает принцип приоритета экономического содержания над юридической формой, поскольку, формирование резерва в зависимости от срока, в течение которого задолженность числится на балансе, не отражает реальные риски ее непогашения. Тем не менее, для упрощения учета данная методика может быть использована организациями с большим количеством «однотипных» дебиторов (абонентов сотовой связи, потребителей электроэнергии и иных коммунальных услуг и т.д.).

2. В процентах от общей суммы задолженности.

Для применения данной методики необходимо определить среднюю долю просроченной задолженности среди всей дебиторской задолженности за несколько периодов, а затем создать резерв в размере определенной ранее доли от имеющейся дебиторской задолженности за текущий период.

Принцип, заложенный в основу этого метода, является простым, однако, как и в предыдущем случае, не учитывает финансовое состояние должника, что не соответствует определению сомнительной задолженности. Кроме того, величина резерва, рассчитанная данным методом, носит весьма приблизительный характер, что, в отдельных случаях, может привести к существенным искажениям и повлиять на достоверность представляемой отчетности.

3. Путем оценки надежности дебиторов.

Дебиторы организации делятся на несколько групп (от абсолютно надежных до самых ненадежных). «Зачисление» в одну из групп происходит путем интегральной оценки по результатам анализа финансового состояния дебитора, его платежеспособности, добросовестности, деловой репутации и иных факторов. Далее для каждой группы дебиторов либо устанавливается коэффициент, в соответствии с которым формируется резерв. К минусам данного подхода можно отнести его субъективность, поскольку оценка надежности включает в себя не только количественные факторы, но и качественную оценку рисков. Кроме того, достоверный анализ дебитора может быть невозможен вследствие отсутствия актуальных данных о его финансовом состоянии. Однако существующие в настоящее время сервисы проверки контрагентов позволяют получать достаточно полную информацию о деятельности должника, что повышает доступность рассмотренного метода

4. Смешанный подход

В качестве примера можно привести рассмотренный выше подход, в котором дебиторы делятся на группы, в зависимости от уровня их надежности, а внутри больших групп существуют подгруппы в зависимости от ожидаемого срока платежа. По каждой из подгрупп устанавливается свой коэффициент. Этот метод является наиболее точным, однако более сложным в реализации, поскольку предполагает сочетание различных подходов. Может быть использован крупными организациями с отдельными подразделениями, ведущими работу с дебиторами, что позволяет выстроить качественную аналитику с относительно небольшими трудозатратами. Независимо от того, какая методика формирования резерва по сомнительным долгам кажется наиболее привлекательной для использования, следует помнить о требовании рациональности, в соответствии с которым бухгалтерский учет ведется «исходя из условий хозяйствования и величины организации,

а также исходя из соотношения затрат на формирование информации о конкретном объекте бухгалтерского учета и полезности (ценности) этой информации» [3, п.6].

Список использованных источников:

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ.
3. Учетная политика организации: Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 1/2008) // Приказ Минфина России от 06.10.2008 № 106н.
4. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации // Приказ Минфина России от 29.07.1998 № 34н.
5. Письмо Минфина России от 20.04.2017 № 03-03-06/1/23835/.
6. Кипкеева А.И. Проблемы резервирования сомнительных (безнадежных) долгов в бухгалтерском и налоговом учете / А.И. Кипкеева // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2016. № 1. – с. 14 – 20.
7. Чашин Л.О. Актуальность формирования резервов по сомнительным долгам [электронный ресурс] / Л.О. Чашин, С.В. Клементьева // Baikal Research Journal. – 2017. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/archive.aspx?id=687>.

Соколова Алина Александровна
Sokolova Alina Alexandrovna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Маркетинг»
 Master program “Marketing”
 e-mail: ali5450@yandex.ru

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА BUSINESS-MODEL AS A STRATEGIC ANALYSIS TOOL

Несмотря на определенный прогресс, достигнутый за последнее десятилетие в понимании концепции бизнес-модели, единый взгляд на понимание бизнес-модели отсутствует. Это свидетельствует как об общей неудовлетворенности исследователей имеющимися определениями изучаемого феномена, так и о его сложности и многогранности. В статье рассмотрены суть и основные подходы к определению бизнес-модели, ее ключевые компоненты, а также взаимосвязь бизнес-модели и маркетинга взаимоотношений.

Despite certain progress in business model understanding over the last ten years, there is no common point of view on this problem nowadays. This testifies both researchers dissatisfaction with existing definitions of the subject and its complexity and versatility.

This article describes business model essence and main approaches of its definition as well as its connection with relationship marketing.

Ключевые слова: бизнес-модель; ключевые компоненты бизнес-модели; ценность; инструменты анализа бизнес-модели

Key words: business model; key characteristics of the business model; value

В каждой компании, независимо знает компания об этом или нет, существует определённый алгоритм, по которому она живет и развивается. Этот алгоритм и есть бизнес-модель компании.

Обзор источников показал, что среди авторов нет единой трактовки термина «бизнес-модель». Ее определяют, как: архитектуру (Timmers, 1998); метод (Linder and Cantrell, 2000); содержание (Amit & Zott, 2001); логику (Chesbrough, 2002); историю (Magretta, 2002); представление (Morris et al, 2005); структурный шаблон (Amit & Zott, 2006); конфигурацию (Storbacka & Nenonen, 2009); отражение стратегии (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010); сеть ценности (Guo & Zhao, 2013).

Наибольшие различия в трактовках возникают у авторов, ориентированных на технологию, и у авторов, ориентированных на бизнес. Таким образом, при определении сущности понятия бизнес-модель выделяют два подхода: процессный и ценностный.

Технические специалисты представляют процессный подход, направленный внутрь организации. Им важна технология реализации бизнес-процессов и роль сотрудников в них.

А менеджеры или маркетологи являются приверженцами ценностного подхода, направленного на внешнюю среду предприятия, ориентированного на создание ценности в компании и на привлечение клиентов [2, с.8].

С помощью Google Scholar было проведено исследование, в результате которого выяснено какие определения бизнес-модели и из каких работ являются наиболее цитируемыми. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Определение понятия «бизнес-модель»

Работа	« »	Определение
Osterwalder A., Pigneur Y. 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.	5231	Бизнес-модель описывает основные принципов создания, развития и успешной работы организации

Chesbrough H., Rosenbloom R. S. 2002. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies.	3721	Бизнес-модель включает в себя шесть функций: определение целевого сегмента рынка; формулировка предложения ценности; определение структуры цепочки создания ценности; оценка структуры издержек и потенциала в виде прибыли для компании; описание позиции компании в рамках межфирменной сети; формулировка конкурентной стратегии
Teece D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation.	3545	Бизнес-модель помогает оценить потребности клиента и его платежеспособность, определить способ предоставления ценности бизнесом потребителю, «склонить» клиентов заплатить за ценность, а также превратить платежи в прибыль посредством надлежащей операционной деятельности всех элементов цепочки создания ценности
Timmers P. 1998. Business models for electronic markets.	3413	Бизнес-модель — это архитектура продуктов и услуг, информационных потоков, описывающая роли различных факторов, потенциальные выгоды, источники доходов
Magretta J. 2002. Why business models matter.	3188	Бизнес-модель — объясняет, как работает организация, отвечает на фундаментальные вопросы: кто есть клиент организации, что он ценит, как компания зарабатывает деньги и обеспечивает приемлемый уровень издержек

Приведенные в таблице 1 определения, несмотря на значительные различия, имеют общие черты. Для более четкого понимания сути приведенных выше определений бизнес-модели, автор провел семантический анализ слов, который позволил определить количественный состав отдельных слов в тексте (таблица 2).

Таблица 2 – Сематический анализ слов в определениях бизнес-модели.

№	Слово	Кол-во	% в тексте
1.	ценность	16	4
2.	компания	11	2,8
3.	создание	7	1,8
4.	клиент	7	1,8
5.	организация	6	1,5
6.	поток	6	1,5
7.	структура	4	1
8.	система	4	1
9.	деятельность	4	1
10.	прибыль	3	0,8
11.	доход	3	0,8

Анализируя таблицу, можно утверждать, что многие авторы формируют определение бизнес-модели, вокруг ценности, создаваемой компанией. Исходя из этого, ценность можно выделить как ключевой компонент бизнес-модели. Также анализируя таблицу 1 и 2 можно заметить, что многие авторы, дают определение бизнес-модели посредством описания ее составных частей – компонентов.

Компоненты бизнес-модели позволяют анализировать и совершенствовать бизнес-модель. Связь компонентов бизнес-модели представляет собой основные бизнес-процессы, происходящие в компании и позволяет лучше понять условия взаимодействия различных участников бизнес-модели. Как и в определении сути бизнес-модели, так и в определении основных компонентов бизнес-модели, разные авторы предлагают различные наборы компонентов.

На сегодняшний день самым популярным и используемым вариантом являются 9 компонентов БМ Остервальдера и Пинье: сегменты потребителей (кому мы помогаем), предложение ценности (каким образом помогаем), каналы распределения (как о нас узнают), взаимоотношения с клиентами (как мы взаимодействуем), потоки доходов (что мы получаем), ключевые ресурсы (кто мы есть и чем владеем), ключевые активности (что мы делаем), ключевые партнерства (кто нам помогает) и структура издержек (что мы вкладываем) [3, с.19].

Данные 9 блоков образуют канву или шаблон бизнес-модели, который помогает фирмам описывать, проектировать, анализировать, изменять и согласовывать свою деятельность, иллюстрируя возможные компромиссы, находить слабые места и понимать, что действительно важно для конкретного бизнеса.

Заполненный шаблон удобно анализировать и усовершенствовать. Для этого существует множество методов. Остановимся на нескольких.

Один из методов – это всем известный свот-анализ. Особенностью применения свот-анализа в данном случае заключается в том, что применяется для анализа каждого структурного блока модели в отдельности, и в последствии прослеживается взаимосвязь между блоками, Т.е слабые стороны в каком-либо из ключевых компонентов приводят к слабостям в ценностном предложении и неудовлетворённости клиентов, к росту затрат и снижению доходов. Такой структурированный свот-анализ бизнес-модели позволяет получить подробную картину сегодняшнего положения компании, и найти пути и направления для ее развития и изменения в будущем.

Следующий метод анализа представляет собой сочетание бизнес-модели и канвы стратегии Голубого Океана. Авторы стратегии голубого океана предлагают не конкурировать традиционным путём, а создать новый рынок, где нет конкуренции, с помощью инновации ценности. Инновация ценности достигается посредством снижения издержек и повышения ценности. Этот способ хорошо сочетается с логикой бизнес-модели, так как правая сторона бизнес-модели представляет собой создание ценности, а левая- затраты. Таким образом, бизнес-модель и стратегия Голубого Океана создают вместе удобную схему для анализа существующей бизнес-модели и создания новой, более конкурентоспособной. Бизнес-модель помогает понять, как изменения в одной части бизнес-модели скажется на других ее составляющих.

Основная часть работ по построению и анализу бизнес-модели компании относится к стратегическому планированию, а не к маркетингу. Попытки изучения бизнес-моделей в маркетинге довольно таки скудны и, как правило, сосредоточены на конкретных секторах экономики (например, Wieland и соавт. 2017 на услугах, и Sorescu и соавт. 2011 на розничной торговле) или на конкретные типах бизнес-моделей (например, Kind и соавт. 2009; Pauwels и Weiss2008). Это удивительно, поскольку ключевой компонент бизнес-модели – это потребительская ценность, за создание которой несут ответственность маркетологи. Сочетание бизнес-модели и маркетингового подхода является необходимым условием для правильного построения и понимания своего бизнес в целом. Маркетинг помогает раскрыть понятие бизнес-модели более детально через понятие ценности, создаваемое и предоставляемое конечному потребителю [8].

Подводя итог:

- Бизнес-модель – это логика компании, способ, которым она создает ценность для различных участников рынка, ведет свою операционную деятельность и получает от этого прибыль.

- Шаблон бизнес-модели – это универсальный язык описания, представления, анализа и преобразования бизнес-моделей
- Анализ бизнес-модели помогает выявить ее сильные и слабые стороны, найти новые направления для ее развития и изменения в будущем
- Маркетинг помогает раскрыть понятие бизнес-модели более детально через понятие ценности, создаваемое и предоставляемое конечному потребителю

Список использованных источников:

1. Климанов, Д. Е. Использование нового подхода для анализа и изменения бизнес- модели компании на российском фармацевтическом рынке / Д. Е. Климанов, О. А. Третьяк // GSOM EMERGING MARKETS CONFERENCE 2016, Санкт-Петербургский государственный университет. Высшая школа менеджмента. 2016. С. 487-489.
2. Сооляттэ, А.Ю. Бизнес-модель - ключ к развитию бизнеса на основе инновация // Менеджмент инноваций. - 2010. - №1 (09). – С. 6-15.
3. Magretta, J. Why business models matter/ J. Magretta // Harvard Business Review – 2002 – N. 80 – P. 3–8.
4. Osterwalder, A. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers / A. Osterwalder, Y. Pigneur - John Wiley & Sons – 2010.
5. Chesbrough, H. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies / H. Chesbrough, R. S. Rosenbloom // Industrial and corporate change – 2002 – Vol. 11 N. 3 – P. 529–555.

Спиридонова Татьяна Ивановна
Spiridonova Tatiana Ivanovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Управление фирмой и туристскими рынками»
Master program “Management of company and tourist markets”

e-mail: tanecka04@mail.ru

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ
ИНДУСТРИИ**

**THE CURRENT STATE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
IN THE HOTEL INDUSTRY**

В статье рассматривается современное состояние корпоративной социальной ответственности (КСО) в гостиничной индустрии, представлены ключевые

индикаторы КСО, а также последние тенденции реализации концепции КСО в гостиничных компаниях России.

The article discusses the current state of CSR in the hotel industry. Key CSR indicators are presented, as well as the latest trends in the implementation of the CSR concept at hotel enterprises in Russia.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, ответственность бизнеса, гостиничная индустрия, гостиничное предприятие.

Key words: corporate social responsibility, business responsibility, hotel industry, hotel company.

Индустрия туризма и гостеприимства, учитывая ее значительное влияние на потребление природных ресурсов, занятость населения, развитие социальной и производственной инфраструктуры, находится на передовом рубеже внедрения методов минимизации негативного воздействия деятельности на окружающую среду. К таким методам можно отнести повышение эффективности использования топлива в авиакомпаниях, сокращение количества перерабатываемых отходов в ресторанах и гостиницах, усиление контроля над воздействием гостиничных объектов на дестинации.

Не ограничиваясь экологическими аспектами деятельности, индустрия туризма охватывает и другие социальные вопросы, а крупные гостиничные компании реализуют инициативы в области развития локального сообщества, стимулируя использование передовых практик работы с персоналом и партнерами, интегрируя международные стандарты нефинансовой отчетности, в результате чего некоторые из них, такие как Marriott International, Intercontinental Hotel Group, Four Seasons Hotels&Resorts, Hilton Worldwide и другие были включены в рейтинги «Лучшие компании для работы» и «Наиболее успешные компании мира» [4].

Кроме того, гостиничные компании, осуществляющие социально-ответственные практики, в большинстве случаев, являются компаниями с высоким уровнем корпоративного управления и культуры, что оказывает положительный эффект на привлечение, мотивацию и приверженность сотрудников. Лояльность персонала, обеспечивающая заинтересованность и инициативность, выражается в его повышенной удовлетворенности, что, в свою очередь, сокращает текучесть кадров.

С учетом глобальных тенденций развития индустрии и демографических реалий рабочей силы сегодня, некоторые гостиничные компании инвестируют в программы и технологии управления человеческими ресурсами, которые косвенно помогают не только их репутации, но и приносят финансовые выгоды. Участие персонала в благотворительной или волонтерской деятельности в местных

некоммерческих организациях приводит к возможности управления деловой репутацией компании, которая, в свою очередь, оказывает существенное влияние на рост её нематериальных активов и позволяет укрепить позиции на рынке.

Сегодня социально сознательные потребители учитывают фактор устойчивости при принятии решения о выборе отеля, тем самым, создавая и развивая спрос на «зеленые» отели. В нескольких исследованиях было установлено, что потребители готовы заплатить премиальную цену (иногда превышающую 15% от тарифа за номер) для гостиниц, использующих местные и/или не генетически модифицированные или органические продукты [4]. Важно отметить, что лояльные потребители, осведомленные о социальной деятельности компании, с большей вероятностью простят организацию за незначительный сбой в обслуживании и не изменят свой выбор в пользу конкурента. Кроме того, репутационные выгоды, получаемые от социальных инициатив, позволяют компаниям гостиничного бизнеса снизить негативное влияние фактора сезонности и неблагоприятных экономических циклов. Таким образом, социально ответственные инициативы компании становятся составной частью интегрированной, высокопроизводительной системы в гостиничной индустрии.

Особое внимание стоит уделить экологическому менеджменту – важной части общей системы корпоративного управления, в которую гостиничные компании активно инвестируют. Выходя за рамки 3-х «R» (reduce, recycle, reuse) по сокращению, переработке и повторному использованию материалов и отходов, а также принятию таких общих мер, как озеленение территорий, модернизация производственных мощностей, оптимизация процессов поставок, гостиницы проводят энергетические аудиты, направленные на рационализацию энергопотребления и определение показателей энергетической эффективности.

Сегодня функционируют отели, которые уже сейчас радикально изменили подход к потреблению энергии: не только активно происходит процесс сертификации гостиницы с международными добровольными системами, такими как «LEED» и «Green Key», но и создаются целые бренды вокруг концепции устойчивого развития. Например, «Element» от Westin, «Andaz» от Hyatt, «Home2Suits» от Hilton, вдохновленные философией сохранения природных ресурсов и органической открытостью, разработанные для сегодняшнего социально активного путешественника, все больше привлекают и удерживают растущую целевую аудиторию.

В отличие от зарубежной практики, КСО в России развивается недостаточно быстро. Большинство экспертов в данной области признают,

что существующие международные стандарты и подходы к развитию КСО с огромным трудом приживаются на почве российского бизнеса. Поэтому, модели КСО в нашей стране присущи собственные черты, встраиваемые в процессы мирового корпоративного развития. Для того, чтобы проследить уровень интеграции КСО в деятельность гостиничных компаний, в таблице 1 представлено сравнение ключевых индикаторов реализации КСО в России и за рубежом (Европа, США).

Таблица 1 - Сравнение ключевых индикаторов КСО [3, с.105]

Показатель	Россия	Европа, США
Ключевые заинтересованные стороны	Собственники, акционеры, государство, персонал	Персонал, потребители, акционеры
Движущие субъекты развития КСО	Государство, компании	Компании, СМИ и общество в целом, НКО
Роль некоммерческих организаций	Немногочисленны, оказывают слабое влияние на бизнес и социум	Являются инициаторами и драйверами развития КСО, имеют эффективные механизмы влияния
Социальная отчетность	Находится на начальном этапе развития, редко иницируется, ориентирована на государство и акционеров/инвесторов, в меньшей степени на общество	Иницируется самим бизнесом, адаптирована и широко применяется, ориентирована на большинство стейкхолдеров компании

Различия в движущих субъектах развития КСО, недостаточная роль некоммерческих организаций, направленность социальной ответственности на внутреннюю среду предприятия, слабая организация социально ответственного поведения определяют нынешние особенности и тенденции развития КСО на российском гостиничном рынке:

1. Основное развитие КСО получает в гостиничных компаниях, находящихся под управлением международных гостиничных операторов, ввиду необходимости соблюдения установленных стандартов и программ.

2. Российские отели предпочитают ограничиваться базовым уровнем КСО, характеризующимся соблюдением законодательных норм и правил, своевременной уплатой налогов, страховых взносов и платежей; в редком

случае, реализуются меры, направленные на повышение качества внутренней среды для работников компании.

3. Вместо комплексных программ развития местного сообщества и сотрудничества с некоммерческими организациями, российские гостиничные компании ограничиваются разовыми благотворительными акциями и редким участием персонала в волонтерских проектах.

4. Социальная отчетность, раскрывающая показатели эффективности компании в области КСО и устойчивого развития, а также позволяющая систематизировать ее деятельность в нефинансовой сфере и улучшить качество стратегического и оперативного управления, в отличие от зарубежной практики, только начинает свое развитие в отдельно взятых гостиничных компаниях.

5. Происходит постепенный процесс сертификации гостиничных услуг и объектов. Отели получают экологические маркировки в рамках российской системы добровольной сертификации «Листок жизни», которая учитывает мировые требования, особенности рынка и отвечает маркетинговым потребностям компаний, так и международных систем.

6. Гостиничные предприятия интегрируют КСО в свою деятельность с целью сокращения затрат и расширения ресурсосбережения, оптимизации процессов, улучшения имиджа, но не для создания позитивных долгосрочных эффектов для общества.

Разработка и постепенное внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности в деятельность гостиничной компании - это шаг к устойчивости бизнеса, ее новому позиционированию на рынке, созданию эффективных отношений с обществом. Повышенное внимание к КСО со стороны международных организаций, СМИ, государства, самих гостиничных компаний и других участников рынка, позволяет сделать вывод о том, что социально ответственные программы и разработки в области КСО актуальны и тесно связаны с широкой социально ответственной инициативой, происходящей во всем мире.

Список использованных источников:

1. Авилова М. Г. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 1–5.
2. Жойдик А.П. Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности российских компаний: диссертация кандидата экономических наук. Финансовый ун-т при Правительстве РФ, – 2015.
3. Курапова А.О. Теория корпоративной социальной ответственности. Сущность и отличия КСО в России и за рубежом // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – №3. – С. 103–108.

4. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector [Электронный ресурс] / Boston Hospitality Review – Режим доступа: <http://www.bu.edu/bhr/2017/01/27/hospitalitycsr/>

Тарабанова Ксения Ивановна

Tarabanova Ksenia Ivanovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Экономика, право, организация и управление в социальной работе»

Master program « Economics, law, organization and management in social work »

e-mail: kseniatarabanova@mail.com

ЗАДАЧИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ И АДАПТАЦИИ ЛЮДЕЙ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

TASKS OF SOCIAL REHABILITATION AND ADAPTATION OF ELDERLY PEOPLE OF THE DIGITAL ECONOMY

В статье рассматривается адаптация людей пожилого возраста к особенностям цифровой экономики путем проведения занятий по компьютерной грамотности, а также выделяются приоритетные направления в разработке обучающих программ по компьютерной грамотности для пожилых.

The article touches upon the issue of social adaptation elderly people to the terms of the digital economy by holding computer's literacy classes. Also it notes the main development directions in training computer literacy programs for elderly people

Ключевые слова: цифровая экономика, социальная реабилитация, информационные технологии, компьютерные технологии, люди пожилого возраста.

Key words: digital economy, social rehabilitation, information technologies, computer technologies, elderly people.

В результате 4-й промышленной революции современное общество сталкивается с рядом крупнейших изменений, связанных с возрастающей ролью информационных технологий в жизни, как отдельного человека, так и целых стран.

В связи с тем, что правительство нашей страны взяло курс на развитие цифровой экономики необходимо подготовить рядовых граждан к особенностям предстоящих процессов.

Если трудоспособные и молодые люди в нашей стране могут адаптироваться к происходящим изменениям довольно легко, т.к. многие процессы им уже знакомы, то людям пенсионного возраста часто необходима квалифицированная помощь в этом вопросе.

«В настоящее время в Санкт-Петербурге социальная поддержка населения осуществляется Комплексными центрами социального обслуживания населения» [3, с. 7]. На базе Центров во всех районах работают социально-реабилитационные отделения для пожилых людей (далее СРО). Основная задача этих отделений - помощь пенсионерам в адаптации к изменившимся условиям жизни и в определении своего социального статуса.

В связи с вышесказанным необходимо определить направления работы СРО для обеспечения социальной безопасности людей пенсионного возраста в условиях цифровой экономики. Для начала стоит разобрать определение цифровой экономики.

««Цифровая» (электронная) экономика – это экономика, существующая в условиях гибридного мира. Гибридный мир – это результат слияния реального и виртуального миров, отличающийся возможностью совершения всех «жизненно необходимых» действий в реальном мире через виртуальный.» [2, с. 6]

Из данного определения можно сделать вывод об увеличении роли компьютерных технологий в повседневной жизни. Все большее число граждан «Российской Федерации признает необходимость обладания цифровыми компетенциями, однако уровень использования персональных компьютеров и информационно телекоммуникационной сети "Интернет" в России все еще ниже, чем в Европе, и существует серьезный разрыв в цифровых навыках между отдельными группами населения» [5, с. 6]

Уровень компьютерной грамотности среди лиц пожилого возраста остается очень низким. Несмотря на огромное количество образовательных программ, работающих на разнообразнейших площадках города, спрос на курсы компьютерной грамотности среди пенсионеров неуклонно растет.

Многие из пенсионеров участвовали в тех или иных программах по повышению компьютерной грамотности, однако вынуждены проходить их вновь, так как результат оказался ниже запланированного. Для начала стоит разобрать, чем обусловлен низкий уровень компьютерной грамотности среди пожилых людей.

1 отсутствие персонального компьютера и нехватка средств для его приобретения. Обучение без постоянной практики редко приводит к положительному результату. Кроме того, часто случается так, что хоть компьютер и имеется, но интерфейс операционной системы отличается от привычного на курсах, и это способно поставить пожилого человека в тупик. Выходом из сложившейся ситуации могут стать программы по обучению пользованием планшетом и смартфоном. Связано это с тем, что данный вид техники возможно приобрести недорого и обучение

проводится сразу на том устройстве, которым человек будет пользоваться в дальнейшем.

2. отсутствие понятийного аппарата. При работе с компьютерными технологиями люди используют определенные термины и определения, сейчас это уже напоминает особый язык. Пожилые данного «языка» чаще всего не знают совершенно, из-за этого не могут получить помощь и совет даже от близких. Либо окружающие не могут понять суть вопроса, либо просящему непонятен ответ. Для решения этой задачи необходимо разработать отдельную программу по языку общения в интернете. Составить словарь основных определений и обучать пользоваться этими словами людей пенсионного возраста.

3. возрастные нарушения когнитивных функций. В пожилом возрасте память человека слабеет, информация усваивается сложнее. Поэтому начинает угасать интерес к занятиям, падает мотивация и самооценка, кажется, что все усилия напрасны. В итоге человек отчаивается и формируется мнение чаще всего встречающееся среди пенсионеров: «Какой компьютер в моем – то возрасте». Чтобы минимизировать подобные негативные явления необходимо использовать в обучающем процессе более простые и доступные алгоритмы действий, а также большое количество раздаточного материала, чтобы учащийся мог самостоятельно в домашних условиях повторить все, что он не смог запомнить на занятиях.

4. отсутствие мотивации. К сожалению далеко не все пенсионеры понимают, насколько изменился окружающий их мир. Они недооценивают возможности, а сейчас и необходимость информационных технологий. Многие воспринимают компьютер только как развлечение и средство общения. [1, с. 75] В результате они не могут стать частью информационного общества и получать его блага в полном объеме.

Решить эту проблему может помочь активное использование технологии case-study при разработке программ обучения компьютерной грамотности. Конкретные примеры задач и проблем, которые можно решить с помощью информационных технологий смогут наглядно показать значение компьютера в современном мире, а также помогут сформировать навыки необходимые для полноценного использования своих возможностей.

Итак, мы рассмотрели самые основные факторы, влияющие на снижение уровня компьютерной грамотности среди старшего поколения. Но хотелось бы рассмотреть возможности, которыми располагают социально-реабилитационные отделения для помощи пожилым людям в адаптации к переходу к цифровой экономике. И, как уже понятно из вышесказанного, речь пойдет о повышении уровня компьютерной грамотности у клиентов СРО.

Исходя из особенностей цифровой экономики можно выделить ряд приоритетных направлений в формировании навыков и умений использования компьютерных технологий клиентами СРО.

1. Составление словаря терминов и определений, необходимых для использования информационных технологий.

2. Разработка обучающих программ по использованию планшетов и смартфонов.

3. Разработка наглядных пособий и раздаточного материала с простыми алгоритмами действий.

4. Применение на занятиях психологических техник по укреплению памяти.

5. Активное использование кейсового метода в обучении.

6. При разработке программ по компьютерной грамотности следует учитывать приоритет обучения работы в интернете, в частности:

Умение работать с электронной почтой

Грамотная работа с поисковыми системами

Навыки работы с полезными сайтами: госуслуги, МФЦ, сайты КЦСОН и др.

Правила использования платежных систем

Это только самые основные направления работы. Сложность реализации этих идей состоит в самой структуре работы социально-реабилитационных отделений. Дело в том, что обслуживание на отделении длится один месяц и может предоставляться гражданину не чаще двух раз в год. Данное обстоятельство сильно влияет на структуру проведения занятий по компьютерной грамотности. Для оптимального использования времени необходимо работать только по приоритетным направлениям и сформировать у клиентов навыки самостоятельно получать необходимую информацию в сети интернет для дальнейшего самообразования. [4]

В заключение хотелось бы отметить, что для обеспечения социальной безопасности пожилых людей в условиях цифровой экономики необходимо уделять больше внимания предоставлению им возможности в полном объеме использовать положенные им блага.

Список использованных источников:

1. Агапова О.В. Образование как средство адаптации людей старшего возраста. Методические рекомендации для преподавателей и организаторов обучения // О.В. Агапова, М.Ю. Ялышева, Ю.С. Мальцева – СПб., 2012. – 80 с.

2. Кешелева А.В. Введение в «Цифровую» экономику // А.В. Кешелева В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А.В. Кешелева – ВНИИГеосистем, 2017 – 28 с.

3. Оганян К.М. Практикум по изучению деятельности социальных служб и организаций Санкт-Петербурга: Учебное пособие // К.М. Оганян, К.К. Оганян. – СПб: СПбГЭУ, 2016. – 123 с.

4. Чернецкая А.А. Технология социальной работы: Учебник / А.А. Чернецкая и др. —Ростов н/Д: «Феникс», 2006 — 400 с.

5. <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 17.03.2018).

Терехин Александр Сергеевич

TerekhinAlexanderSergeevich

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социальное управление человеческими ресурсами»

Master program «Social management of human resources»

e-mail: alex_terekhin07@mail.ru

ИМИДЖБОРДЫ КАК АСПЕКТ НЕГАТИВНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ IMAGEBOARDS AS AN ASPECT OF NEGATIVE SOCIALIZATION OF YOUTH IN INTERNET

В статье рассматривается влияние на процесс социализации молодежи в Интернете такого аспекта интернет-культуры, как культура анонимных веб-форумов – «имиджборд».

The article touches upon the issue of influence of an anonymous web-forum culture - «imageboard culture» aspect on the socialization of youth in Internet; a survey about the touch between the youth and this culture has been conducted.

Ключевые слова: социализация молодежи, имиджборды, интернет-культура, агенты социализации.

Key words: socialization of youth, imageboards, internet culture, agents of socialization

В связи с повсеместным распространением телекоммуникационной сети «Интернет» в России, высочайшими темпами ее развития и непрерывающимся совершенствованием соответствующих технологий, «всемирную паутину» следует воспринимать уже не только как средство связи, но и как особое информационное пространство. Это пространство обладает своей культурой – или даже конгломератом культур, каждой из которых присущи свои правила, ценности и язык общения.

Культура российского сегмента Интернета многократно становилась объектом изучения. Так, Рунет продолжает подвергаться рассмотрению с лингвистической, культурологической, философской и других точек

зрения. Предпринимаются также неформальные попытки описать и систематизировать различные аспекты интернет-культуры: примером тому являются веб-энциклопедия «Луркоморье» и англоязычный ресурс Encyclopedia Dramatica. Пристальное внимание российских и зарубежных ученых к Интернету объясняется его непрерывно возрастающей важностью во всех сферах жизни общества, в частности – в сфере социальной. Также можно смело утверждать, что Интернет, являясь особым культурным пространством, помимо функции коммуникационной исполняет также функцию социализации индивида, в частности – принадлежащего к такой социальной группе, как молодежь.

Социализация молодежи в Интернете также становится объектом изучения российских ученых. К примеру, российский исследователь-педагог Н.Г. Марченкова освещает негативный аспект распространения Интернета, говоря о пагубном воздействии интернет-культуры на процесс социализации индивида, и, как следствие, делая вывод о необходимости жесткого контроля над посещением Интернета молодежью – в частности, школьниками [6]. Некоторые исследователи – такие, как социолог Н.В. Угольков, описывая механизмы социализации в Интернете, не столь категоричны в своих высказываниях, делая, однако, вывод о необходимости некоторого контроля над поведением молодежи в Интернете [4].

Описанные выше подходы обладают одним общим недостатком: интернет-культура в них воспринимается как некий монолит, единое и неделимое пространство, в то время как в реальности интернет-культура весьма многолика, и ее характерные черты способны меняться до неузнаваемости от ресурса к ресурсу. Как следствие, риторика обсуждения роли Интернета в жизни молодежи лишаются важной переменной – фактора мультикультурности рунета – таким образом, значительно упрощаясь. Цель данного исследования – оценить влияние на социализацию молодежи в Интернете таких ресурсов, как анонимные форумы – имиджборды.

Имиджборд (от англ image – изображение и board – доска) – разновидность веб-форума, поддерживающая возможность прикрепления изображений к сообщениям. Имиджборды обладают рядом характерных черт, среди которых – возможность анонимной публикации сообщений, а также особый сленг и культура. Среди известнейших отечественных имиджборд – 2ch.so, Ochan и другие.

Следует подробнее остановиться на описании культуры имиджборд. Представляется возможным утверждать, что культура российских имиджборд основана на двух столпах. Первый из них связан с фактом, что такого вида форумы впервые были созданы в Японии: соответственно, в сленге имиджборд присутствует значительное количество специфично

японских терминов: «тян», «кун», «хикки» и др. Второй столп, зачастую возводимый пользователями едва ли не в культ – анонимность. Факт анонимности пользователя на подавляющем большинстве имиджборд влечет за собой ряд как положительных, так и отрицательных последствий.

Из положительных следствий анонимности – наличие большей (в соответствии с таковой на ресурсах другого типа) свободы общения между людьми из различных социальных слоев и групп. Фактически, в рамках форума индивид имеет лишь одну социальную роль: пользователь форума, «анонимус». Таким образом, факт анонимности устраняет множество условностей, в некоторых случаях являющихся преградами для коммуникации при неанонимном общении.

Тем не менее, тот же факт влечет за собой и множество отрицательных последствий. Так, обозначенные выше «условности» – соответствующее обращение к человеку другого возраста, социального статуса и др. – необходимы для успешного функционирования индивида в рамках социума вне Интернета. Таким образом, представляется возможным утверждать, что подобное общение в сети может создать для молодежи неадекватный образ общения в реальной жизни. Помимо этого, анонимность открывает широкие возможности для проявления девиантного поведения в связи с тем, что «анонимус» может не опасаться осуждения с стороны общества. Как следствие, контролирующая функция социума на имиджбордах исключается, что также способно сформировать у молодежи неправильные представления об общении в реальной жизни. Анонимность зачастую создает у завсегдатаев имиджборд чувство безнаказанности за свои слова и поступки – таким образом, анонимные форумы нередко становятся ресурсами, координирующими травлю тех или иных пользователей веб-пространства – кибербуллинг. Явление кибербуллинга само по себе является одной из наиболее актуальных проблем безопасности в Интернете [1]. Помимо всего прочего, возможность писать сообщения инкогнито превращает имиджборды в идеальную площадку для троллинга.

Троллинг (от англ. to troll – цеплять) представляет собой форму провоцирующего поведения в Интернете. Принимая различные формы – от тонкого, слабо задевающего объект, до весьма жестких, унижительных и оскорбляющих форм, троллинг способен наносить серьезный ущерб неустойчивой психике подростка. Российский социолог Р.А. Внебрачных утверждает, что цель троллинга состоит в получении применяющим этот метод индивидом удовлетворения от нахождения находится в эпицентре разворачивающихся событий – таких, как эмоциональная дискуссия на повышенных тонах [2]. Анонимность, в свою очередь, позволяет «троллю» без особых усилий оставаться «в тени».

Следует отдельно отметить разновидность троллинга «шок-контентом», весьма распространенного на имиджбордах. «Шок-контент» в данном контексте представляет собой изображения, содержащие сцены, вызывающие у большинства пользователей такие эмоции, как отвращение, страх и тревога. Этот вид троллинга выделяется отдельно, поскольку способен нанести особо серьезный урон подростковой психике.

Подводя итог описанию имиджборд, представляется возможным составить цельную картину этой культуры. Личность как таковая со всеми присущими ей чертами и статусом в рамках анонимного форума практически нивелируется, ценность индивидуальности отходит на второй план; обилие троллинга, возможность публикации шок-контента и проявления пользователями коммуникационных девиаций создают атмосферу аномии. Подобная атмосфера, безусловно, отрицательно сказывается на любой социализации, в особенности – социализации молодежи [3]. Таким образом, представляется возможным утверждать, что именно культура имиджборд содержит в себе ряд негативных черт, которые принято упоминать в контексте дискуссии о регулировании отношений в Интернете и, в частности, о доступе молодежи к нему.

Несмотря на свой специфичный характер, культура имиджборд занимает важное место в современном рунете. Так, множество слов из жаргона посетителей имиджборд, афоризмов и шаблонов построения диалога распространились на многие другие сайты российского сегмента Интернета, в частности – на социальные сети. Немаловажен также тот факт, что большинство существующих в рунете интернет-мемов (стихийно распространяющихся текстов, изображений и видеозаписей, носящих, как правило, иронический характер) [5] зародились именно на анонимных форумах.

Для выявления уровня соприкосновения школьников с культурой имиджборд было проведен опрос, респондентами которого выступили 90 учеников старших классов школ Санкт-Петербурга возрастом от 16 до 18 лет.

Респондентам было предложено ответить на четыре вопроса с положительным и отрицательным вариантами ответов. Первый вопрос направлен на выявление факта знакомства школьника с самим понятием «имиджборд»; второй, третий и четвертый – на выявление посещаемости конкретных анонимных веб-форумов, знакомства с определенными словами из имиджбордовского жаргона и использования их в повседневной речи соответственно.

Ответы распределились следующим образом: 26.6% опрошенных знакомы с термином «имиджборд»; 23.3% посещают конкретные анонимные веб-форумы; с жаргоном, зародившимся на соответствующих

ресурсах знакомы 93.3% опрошенных, но употребляют их в речи лишь 46.6%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что уровень соприкосновения современных школьников с культурой имиджборд можно характеризовать как «значительный», но не как «повальный». Менее четверти опрошенных являются непосредственными пользователями подобных форумов, что, опять же, указывает на значительную роль имиджборд как варианта времяпрепровождения старших школьников в Интернете, не принимающего, тем не менее, вида повального увлечения.

Резюмируя, следует отметить, что Интернет в современных условиях невозможно не воспринимать не просто как один из агентов социализации молодежи, но как средство практически неограниченного доступа к широчайшему выбору агентов социализации. Представляется очевидным также и то, что роль этого средства в социализации молодежи в последующие годы будет только расти. Имиджборды, со всеми их позитивными и негативными сторонами, являются лишь одним из многочисленных вариантов доступа к агентам социализации в веб-пространстве. Следует также отметить, что блокировки определенных ресурсов, зачастую предлагаемые некоторыми исследователями данного вопроса, вряд ли способны решить проблему столкновения школьников с негативными агентами социализации. Связано это, как минимум, со существованием в свободном доступе широкого арсенала средств обхода блокировок веб-сайтов. Таким образом, следует стремиться не к уменьшению роли Интернета как фактора социализации молодежи, но не допускать падения роли иных важнейших агентов социализации: семьи, школы и других.

Список используемых источников:

1. Бочавер А.А., Хломов К.Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология. Журнал Высшей школы экономики . - 2014. - №2.
2. Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». - 2012. - №8.
3. Зеленчук И.А. Аномия как критический фактор социализации // Омский научный вестник . - 2009. - №5.
4. Угольков Н.В. Влияние интернета на социализацию старших школьников // Историческая и социально-образовательная мысль . - 2012. - №5.
5. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. - 2012. - №8.

6. Интернет-социализация молодежи: анализ взаимосвязи с интернет-зависимостью // Федеральный образовательный портал ЭСМ URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/10/29/1214793282/55-58.pdf> (дата обращения: 09.04.2018).

Транчевский Никита Леонидович
Tranchevsky Nikita Leonidovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Программа «Налоги и налогообложение»
Saint-Petersburg State Economic University,
Master program «Taxes and taxation»
e-mail: tranchevskiy@list.ru

**ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ УСТРАНЕНИЯ ТРУДНОСТЕЙ С
ДОСТУПОМ К СРАВНИТЕЛЬНЫМ ДАННЫМ ДЛЯ АНАЛИЗА
ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**
**A TOOLKIT FOR ADDRESSING DIFFICULTIES IN ACCESSING
COMPARABLES DATA FOR TRANSFER PRICING ANALYSES**

Статья посвящена анализу инструментария, разработанного ОЭСР, ООН, МВФ и Всемирным банком, в помощь развивающимся странам для решения проблем, связанных с нехваткой в некоторых частях мира финансовых данных, необходимых при проведении анализа сопоставимости для целей трансфертного ценообразования.

The article is devoted to the analysis of the toolkit developed by OECD, UN, IMF and the World Bank to help developing countries address the problems associated with the lack in some parts of the world of financial data which are necessary for comparability analysis in the context of arm's length principle.

Ключевые слова: анализ сопоставимости, безопасные гавани, трансфертное ценообразование, коммерческие базы данных, корректировки сопоставимости.

Key words: comparability analysis, safe harbours, transfer pricing, commercial databases, comparability adjustment.

Научные исследования по вопросу применения принципа «вытянутой руки» в трансфертном ценообразовании подтверждают трудности, о которых свидетельствуют развивающиеся страны. Зачастую информация, относящаяся к конкретной юрисдикции или региону, слишком мала для того, чтобы сопоставить сделки. Если информация существует, она может иметь отличия по сравнению с рассматриваемой сделкой [1, с. 12]. Как правило, в таких случаях необходимо учитывать использование несовершенных данных, в том числе, использование данных с внешних рынков. Поскольку эффективность таких подходов недостаточно изучена, чтобы можно было сделать окончательные выводы о том, когда они надежны или как любые корректировки должны

применяться, был создан Инструментарий для практического профессионального применения с сфере трансфертного ценообразования,. Практическим вопросам посвящена вторая глава данного инструментария, объясняющая роль сопоставимых данных в установлении трансфертных цен, общие правила трансфертного ценообразования, этапы поиска сопоставимых данных и их корректировки, помещенные в контекст развивающихся стран, посредством примеров, составленных с учетом специфики развивающихся стран и результатов исследований в данной области. В частности, рассмотрены проблемы и перспективы использования коммерческих баз данных.

Зачастую использование внутренних сопоставимых данных может быть более уместным, чем использование внешних, т.к. будет полагаться на идентичные стандарты и практики учета для внутренних сделок, однако надо исходить из конкретных условий сделки и выбирать те данные, которые будут наиболее надежными в данном конкретном случае. В этой связи на практике применение принципа вытянутой руки часто зависит от внешних сопоставимых данных. Внешняя сопоставимость существует там, где есть сопоставимая сделка между двумя предприятиями, которые независимы друг от друга, и ни одно из них не является стороной контролируемой сделки. Наиболее распространенным источником информации о внешних сопоставимых данных являются коммерческие базы данных.

Многие развивающиеся страны сообщают о двух основных проблемах коммерческих баз: доступ и ограниченный охват данных. Во-первых, они выделяют трудности, включая затраты, связанные с доступом к коммерческим базам данных. Во-вторых, даже там, где они могут быть доступны, базы данных часто содержат ограниченную информацию о местных экономических субъектах, которые потенциально могли бы быть потенциально сопоставимы.

Проблема с доступом решается разными способами, но в общем, сводится к поиску средств для покупки доступа. Налоговые администрации некоторых стран отличились и выдвинули требование налогоплательщикам вставлять скриншоты из этих баз данных в документацию по трансфертному ценообразованию [1, с. 38].

Предполагается, что проблема охвата будет решаться сама, но довольно медленно, поэтому некоторым странам придется использовать альтернативные внешние данные (зарубежные). В некоторых случаях географический рынок может быть даже менее полезным, чем другие характеристики, а это означает, что наиболее надежными сравнительными данными, в данном случае, будут зарубежные рынки. Для этого необходимо провести корректировки сопоставимости, «но т.к. они вводят дополнительную сложность и субъективность, то они должны

выполняться только в том случае, если ожидается, что они повысят надежность результатов» [2, с.130]. Поэтому важно понять повысит ли корректировка надежность сравнения или же лучше использовать «несовершенные» (но имеющиеся) данные. Не существует общепринятого метода корректировки сопоставимости и не существует единого мнения среди налоговых администраций относительно достоверности различных корректировок сопоставимости, однако выделяются наиболее часто используемые корректировки сопоставимости: корректировки оборотного капитала, корректировки учетных различий, корректировки странового риска и другие (корректировки исходя из физических характеристик, условий договора, подходы net-back и прочие).

Вопросы, осаждавшиеся в Части II Инструментария, и предлагаемые действия вряд ли обеспечат полное решение основной проблемы, с которой сталкиваются многие развивающиеся страны. В части III Инструментария обсуждаются варианты политических действий, которые могут быть предприняты для решения проблемы нехватки данных. В Инструментарии делается вывод о том, что развивающиеся страны могут рассмотреть ключевые области которые могут быть особенно эффективными, и которые заслуживают дальнейшего развития.

Первая область - это Подходы к увеличению доступности первичных сопоставимых данных. Данные, относящиеся к анализу сопоставимости, могут содержаться в информации, представляемой налоговым администрациям, в частности, в налоговых декларациях. Такая информация обычно не используется налоговыми администрациями, поскольку информация является конфиденциальной и не может быть раскрыта другим налогоплательщикам. Этот инструментарий предполагает, что необходимо провести работу, чтобы проверить возможность использования такой информации таким образом, чтобы поддерживать конфиденциальность налогоплательщика.

Вторая область - это Безопасные гавани. Безопасная гавань в режиме ТЦО является упрощением меры через введение правил, которые относятся к определенной категории налогоплательщиков или операций и освобождают их от обязательств, утвержденными общими правилами трансфертного ценообразования страны. Например, у австралийского налогового управления (АТО) есть инициатива «Упрощенная система трансфертного ценообразования», которая позволяет организациям, отвечающим необходимым критериям, применять упрощенные требования к документации по ТЦО.

Критерии приемлемости для применения упрощенных способов ведения документации следующие:

- Ограничение международного оборота - международные операции налогоплательщиков (расходы или доходы) составляют менее или равны 2,5% от общего оборота.

- Ограничение на сделки с контрагентами в оффшорных зонах.

- Ограничение сделок со связанными сторонами, включая роялти, лицензионные сборы или процедуры исследований и разработок.

Существуют также и другие условия такие как минимальное отношение прибыли до налогообложения к выручке от продаж - 3%, ограничение доли различных видов расходов и доходов от ассоциированных предприятий, например, определенные внутригрупповые услуги не более 7,5% для услуг, оказываемых другими предприятиями, и не менее 7,5: для услуг, оказываемых другим предприятиям (такие же рамки установлены для кредитов, управленческих и технических услуг) [2, с.7].

Третья область – это Использование мер против уклонения от уплаты налогов. Когда существует значительный системный риск потери налогов, а данные отсутствуют, или потенциал недостаточен для эффективного применения вышеуказанных методов, страны могут рассмотреть правила борьбы с уклонением от уплаты налогов (General Anti-Avoidance Rules). Они включают в себя:

- законы о контролируемых иностранных компаниях;
- законы о трансфертном ценообразовании;
- концепция бенефициарного собственника и фактического получателя дохода;
- международное сотрудничество по введению стандартов борьбы с размыванием налогооблагаемой базы и уклонением от налогов (например, план BEPS в рамках ОЭСР);
- двусторонние соглашения и многосторонние конвенции об обмене налоговой информацией;
- законодательное закрепление черных списков оффшорных зон и введение дискриминационных мер по отношению к таким юрисдикциям [5, с.12].

Список использованных источников:

1. A toolkit for addressing difficulties in accessing comparables data for transfer pricing analyses (2017) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/tax/toolkit-on-comparability-and-mineral-pricing.pdf>
2. ATO Practical Compliance Guideline PCG 2017/2 Simplified Transfer Pricing Record Keeping Options, <https://www.ato.gov.au/law/view/pdf/cog/pcg2017-002.pdf>
3. OECD Transfer Pricing Guidelines (2017). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tpg-2017-en.pdf?expires=1525264220&id=id&accname=oid016521&checksum=1FCDCFAE3EBCE2E81C0448844F63C116>

4. UN Practical Manual on Transfer Pricing (2017) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/esa/ffd/wp-content/uploads/2017/04/Manual-TP-2017.pdf>
5. Asa Johansson, Øystein Bieltvedt Skeie, Stephane Sorbe Anti-avoidance rules against international tax planning A classification (2017) // OECD Economics Department Working Papers №1356. [Электронный ресурс]. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/economics/anti-avoidance-rules-against-international-tax-planning_1a16e9a4-en#page1

Трухно Алиса Валерьевна
Trukhno Alisa Valeryevna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Управление гостиничным бизнесом»
Master program «Management of hotel business»
e-mail: alisa_1996_5@mail.ru

**ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА:
МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ
INNOVATIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: INTERNATIONAL
AND RUSSIAN EXPERIENCE**

Аннотация: в данной работе рассмотрены платёжные инновации в гостиничном бизнесе, а именно российский опыт в сфере платежных инновации, а также китайская платежная система Alipay и ее влияние на индустрию гостеприимства.

Annotation: in this paper, we will consider payment innovations in the hotel business, namely the Russian experience in the field of payment innovation, as well as the Chinese payment system Alipay and its impact on the hospitality industry.

Ключевые слова: инновации, индустрия гостеприимства, Alipay, платёжная система, «Отель будущего», Fliggy, Marriott

Key words: Innovation, Hospitality Industry, Alipay, Payment System, Hotel of the Future, Fliggy, Marriott

Внедрение инноваций в гостиничную деятельность является мировым направлением развития данной индустрии. Инновационное новшество, внедренное в производственный процесс, обеспечивающее качественный рост эффективности производственных процессов или значительное улучшение потребительских свойств продукции и приносящее организации дополнительный доход. Наиболее известная классификация инноваций в гостиничном бизнесе выделяет два вида инноваций: продуктовые и процессные виды [1, с. 321].

В данной работе будут рассмотрены платёжные инновации в гостиничном бизнесе, а именно российский опыт в сфере платежных

инновации, а также китайская платежная система Alipay и ее влияние на индустрию гостеприимства.

На сегодняшний день на российском рынке платёжных систем существует множество различных сервисов, таких как Яндекс.Касса, QIWI, WebMoney, VISA, MasterCard и т.д. Однако, систем, являющейся инновационной или аналогичной системе Alipay на данный момент не существует.

По темпам роста рынка Россия отстает не только от развитых, но и от развивающихся стран. От развитых – потому, что у российских абонентов на счетах, как правило, меньше денег; от развивающихся – потому, что в России лучше развита банковская система, достаточно распространены банковские карты и интернет-банкинг [3].

В Китае на сегодняшний день существует множество платёжных систем, но большую долю рынка занимают WeChatPay (TenPay) и Alipay – 26% и 61,5% соответственно. Однако, только платёжная система Alipay получила всемирное распространение [7].

Платежный сервис Alipay (входит в Alibaba Group) был создан в 2004 году. Количество ее активных пользователей превышает 520 млн чел. Alipay использует мобильное приложение, которое при оплате сканирует QR-код. Как правило, чтобы начать платить с помощью Alipay, пользователи привязывают банковскую карту, выпущенную китайским банком.

Принцип работы сервиса при осуществлении интернет-платежей таков: покупатель передает деньги за товар не продавцу, а сервису Alipay, который «хранит деньги» до подтверждения получения заказа клиентом.

Развитие Alipay в офлайне и за пределами Китая обусловлено увеличением числа китайских туристов в мире. По данным Национальной администрации туризма Китая в 2017 году поток туристов из Китая составил 150 млн чел. Согласно прогнозу администрации, к 2020 году число туристов из Китая вырастет до 200 млн человек. Ожидается, что к 2022 году Китай станет крупнейшим в мире рынком выездного туризма, а число туристов, выехавших за границу за 5 лет, составит 700 млн чел. [5].

При этом, по данным исследования Hotels.com о поведении китайских туристов, основные факторы при выборе страны для путешествия — это уровень проникновения в инфраструктуру китайского языка и возможность использовать для расчетов китайские платежные сервисы и системы [3].

Среди опрошенных глобальной компанией-измерителем Nielsen респондентов, 91% указали, что зарубежная поддержка торговцев китайскими платёжными платформами может увеличить их желание приобрести больше товаров или услуг.

По данным исследования компании Nielsen существует ряд причин,

почему китайские туристы предпочитают использовать данную платёжную систему в поездках за рубеж, причины отображены на рисунке 1 [7].

Из данных, представленных на рисунке 1, можно увидеть, что наиболее популярными причинами использования китайскими туристами платёжной системы Alipay являются: удобство, скорость и знакомство с мобильными платежами, а также гордость за китайские бренды.

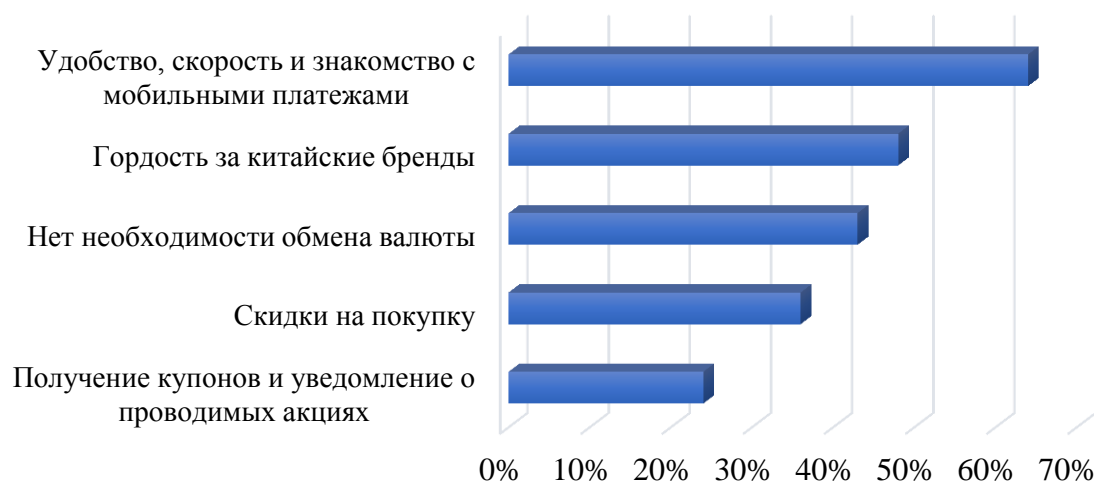


Рисунок 1 – Причины предпочтения китайскими туристами Alipay

В связи с увеличением потока китайских туристов компания Alibaba в конце апреля 2015 года объявила о запуске инновационного проекта для гостиничного бизнеса «Отель будущего», в основе функционирования, которого – платёжная система Alipay.

Один из компонентов программы - портал Fliggy.com. Основная функция проекта - «Post Post Pay». Технология позволяет гостям забронировать номера через сервис Fliggy без предоплаты и пройти ускоренный выезд из гостиницы. «Post Post Pay» основана на системе оценки Sesame Credit, которая оценивает кредитоспособность клиентов. Максимальная оценка – 950 баллов, пользователи, имеющие оценку выше 600 баллов, имеют право пользоваться услугой «Post Post Pay». Те, кто бронируют номера подобным образом, смогут выселиться без временных затрат, так как плата будет списана прямо с аккаунта Alipay после сдачи ключа на ресепшн.

Помимо этого, проект «Отель будущего» будет способствовать решению проблем, связанных с низкой загрузкой гостиниц. Отели, которые можно забронировать через Alipay и его сервис Fliggy, автоматически будут появляться в первых строках поиска отеля, если в отеле низкая загрузка [6].

Расширенные возможности проекта «Отель будущего»:

1) Так называемая программа помощи отелю

Гость может самостоятельно через платформу Fliggy забронировать отель, самостоятельно зарегистрироваться, для этого ему нужно будет просто ввести свои данные, которые использовались для регистрации на Alipay и после этого гость может получить электронный ключ на мобильный телефон, чтобы открыть дверь через систему NFC.

2) При подключении бесплатного Wi-Fi клиент может получить информацию о различных бонусных программах, акциях и специальных предложениях, предоставляемых отелем.

3) При выезде из отеля приложение Alipay предложит клиенту оставить отзыв об отеле, также он может разместить этот отзыв на странице в соц. сетях, развивая так называемое «сарафанное радио». Помимо этого, клиент всегда будет получать через Alipay различные купоны на проживание, скидки и всегда будет проинформирован об акциях, проводимых отелем [8].

С увеличением потока китайских туристов и распространением платежной системы Alipay, мировые гостиничные сети прибегают к сотрудничеству с компанией Alibaba и Alipay в том числе для того, чтобы получить конкурентное преимущество перед другими сетевыми и независимыми гостиничными предприятиями.

В августе 2017 года Marriott International объявила о своем партнерстве с Alibaba Group Holdings для создания туристических услуг для китайских путешественников. Marriott International и китайская Alibaba Group заключили соглашение о сотрудничестве, в рамках которого более, чем 1.2 млн номеров в 6 160 отелях, будут доступны китайским туристам через платформу Fliggy и платежную систему Alipay.

Сотрудничество двух мега-корпораций позволит туристам из Китая бронировать номера в отелях сети Marriott, используя туристическую платформу Alibaba - Fliggy, при этом оплачивать услуги клиенты смогут посредством платежной платформы Alipay, также принадлежащей китайской компании [4].

Совместное предприятие собирается предложить китайским туристам несколько программ. В том числе Making Global Travel Easy – полностью запланированные поездки, когда фирма берет на себя все формальности, включая не только оформление документов, заказ билетов и виз, но даже планирование экскурсий и походов по магазинам и ресторанам.

Предлагаются также поездки Wallet-free – «Без кошелька» – когда турист сможет за все платить исключительно с помощью платежной системы Alipay, данная услуга будет приниматься в гостиницах Marriott на некоторых мировых рынках с дальнейшим расширением по всему

миру [4].

Таким образом, можно сделать вывод: инновационная платёжная система Alipay на сегодняшний день не имеет аналогов в мире. Один из проектов данной системы - «Отель будущего» основан на пяти ключевых направлениях деятельности Fliggy и Alipay:

- эффективность,
- маркетинг,
- лояльность клиентов,
- безопасность,
- кредитоспособность.

Данный проект, пока «дислоцируется» в Китае, но вполне может выйти и на международный рынок.

Если говорить о России, то в нашей стране на данный момент нет идентичных проектов и платёжных систем, но предприятиям сферы туризма и гостеприимства стоит повсеместно внедрять данную платёжную систему, так как возможность покупки с помощью привычных для китайских туристов платёжных средств позитивно повлияет и на российский малый и средний бизнес в сфере туризма.

Список использованных источников:

1. Сычёв В.О. Значение и виды инновационных технологий в гостиничной индустрии // Научно-методический журнал «Концепт». – 2015. – Т. 8. – С. 321.
2. Ведомости / Российский рынок мобильных платежей растёт в 2.5 раза медленнее мирового. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/01/635982-rossiiskii-mobilnih-platezhei>.
3. Hotelier.PRO / Alibaba загрузит Марриотт. Alipay обеспечит процессинг платежей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hotelier.pro/news/item/2880-alibaba>.
4. Oborot.ru / Alibaba Group приведёт клиентов в Marriott. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://oborot.ru/news/alibaba-group-privedet-klientov-v-marriott-i85346.html>.
5. Tjournal / Alibaba объявила о запуске в России сервиса Alipay. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tjournal.ru/43703-alibaba-alipay-alistart>
6. XHotel / Alibaba Group запускает «Отель будущего». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xhotel.tools/blog/alibaba-group-launches-hotel-of-future/>.
7. WalktheChat / China mobile payment report 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://walkthechat.com/china-mobile-payment-report-2017/amp/>
8. Alipay.com / 未来酒店. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://d.alipay.com/wzfwc/hotel.htm>,

Тумаркин Олег Владимирович
Tumarkin Oleg Vladimirovich,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Национальная экономика»
Master program “National Economy”
e-mail: tumarkin.oleg@yandex.ru

**ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И ПРОБЛЕМЫ СТРУКТУРНЫХ
ТРАНСФОРМАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РФ**
**CHARACTERISTIC FEATURES AND PROBLEMS OF
STRUCTURAL TRANSFORMATIONS IN THE ECONOMY OF THE
RUSSIAN FEDERATION**

В статье рассмотрены проблемы экономического роста в РФ. Выявлены причины снижения потенциала роста экономики. На основе статистических данных проведён анализ структуры ВВП за период 2012-2016 гг.

The article deals with the problems of economic growth in Russia. Reasons for the drop in the potential growth of the economy are revealed. On the basis of statistical data, the analysis of the GDP structure for the period 2012-2016 is made

Ключевые слова: структура ВВП, структурные диспропорции, структурный перекос, нефтегазовая зависимость, экономический рост.

Key words: GDP structure, structural imbalances, structural misalignment, oil and gas dependence, economic growth.

Достижение экономического роста является одной из ключевых задач экономической политики страны. Увеличение производства качественной продукции при ограниченном объёме ресурсов – ключ к росту экономики.

Достижение сбалансированного роста экономики невозможно без проведения эффективной структурной политики. Гармоничное развитие отраслей является залогом высокоразвитой экономики.

В развитии экономики РФ преобладают кризисные явления, результатом которых стал структурный перекос в пользу сырьевых отраслей. Многолетняя зависимость нашей экономики от мировых цен на нефть привела к катастрофическому застою производства в ключевых отраслях экономики (машиностроение, промышленность, строительство). В результате экономика столкнулась со структурным кризисом.

Структурный кризис имел место ещё со времён советского периода. Акцент на военную промышленность привёл к многократному отставанию гражданских отраслей промышленного производства.

Образовалась диспропорция между производством средств производства и производством предметов потребления (их дефициту). [3, с. 88]

Отказ от социализма и переход к рынку, привели к тотальному разрушению научно-технологического и трудового потенциала экономики России, к превращению нашей страны в «сырьевого донора» мировой экономики.

Реформы привели к дезорганизации производства, снижению его технического уровня и квалификации работников. Произошел развал ряда высокотехнологических отраслей обрабатывающей промышленности (машиностроения, электронной, химической и др.). Деформирована организационная и отраслевая структура народного хозяйства.

Таким образом, в результате перехода к рынку в отечественной экономике усилились структурные диспропорции в отраслях реального сектора. Исходя из этого, потенциал экономического роста снизился и снижается по настоящее время.

На данный момент существуют противоположные мнения относительно выхода российской экономики из кризиса. Как считает глава Российского фонда прямых инвестиций (РФПИ) Кирилл Дмитриев в 2016 году «в России началось "мощнейшее восстановление"». [6] Однако данную точку зрения следует тщательно проанализировать.

По мнению экс-министра финансов А. Л. Кудрина, одной из основных причин структурного кризиса является «глубокая зависимость от цен на энергетические ресурсы». [2] В результате увеличивается диспропорция между отраслями, снижается конкурентоспособность отечественной продукции.

Доктор экономических наук, профессор МГУ А. В. Бузгалин считает, что по сравнению с предкризисным 2012 годом в отечественной экономике не произошло структурных модернизационных изменений. Рост индекса промышленного производства был обеспечен в основном «возросшими объёмами производства пищевых продуктов, кокса, нефтепродуктов, химической продукции, резиновых и пластмассовых изделий, транспортных средств и оборудования, а также ростом добычи полезных ископаемых. Большинство обрабатывающих отраслей до сих пор не вышли на докризисный уровень, объёмы выпуска продукции инвестиционного спроса в 2013 г. ещё больше отстали от предкризисных значений. Определяющей здесь стала динамика внутреннего спроса на промышленную продукцию: сокращение инвестиционных программ произошло ещё до того, как выпуск продукции инвестиционного спроса вышел на докризисный уровень». [4, с. 18]

На основе статистического сборника «Россия в цифрах» проведём анализ структуры ВВП за период 2012-2016 гг. За основу анализа взята «Структура выпуска по видам экономической деятельности» (см. табл. 1).

Таблица 1 - Структура выпуска по видам экономической деятельности (в текущих ценах, в % к итогу) [5].

	2012	2013	2014	2015	2016
Выпуск в основных ценах. В том числе:	100	100	100	100	100
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3,4	3,5	3,7	4,1	4,3
Рыболовство, рыбоводство	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Добыча полезных ископаемых	7,4	7,3	7,2	7,5	7,3
Обрабатывающие производства	24,4	24,6	24,6	25,1	25,2
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5,2	5,3	5,3	5,0	5,2
Строительство	7,9	7,4	7,0	6,9	6,6
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	13,9	13,7	13,9	14,1	13,6
Гостиницы и рестораны	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9
Транспорт и связь	8,6	8,5	8,5	8,3	8,4
Финансовая деятельность	3,1	3,4	3,4	2,9	3,2
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	12,0	11,9	12,6	12,5	12,5
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	6,4	6,7	6,1	5,8	5,9
Образование	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	2,8	2,9	3,0	3,0	3,2
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5
Деятельность домашних хозяйств	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

По данным таблицы 1 видно, что в структуре ВВП РФ доля обрабатывающих отраслей составила 25,2%, а доля добывающих отраслей – 11,9%. За 2012-2016 гг. повышательную динамику продемонстрировала отрасль сельского хозяйства, понижительную – строительство.

По данным статистического сборника «Россия в цифрах» за рассматриваемый период большая часть инвестиций шла на поддержку отраслей добывающего характера. За 2012-2016 гг. их доля увеличилась с 14,8 % до 19,4 %. При этом лидирующие позиции занимают нефтегазовые отрасли. Так за указанный период доля инвестиций в топливно-энергетический комплекс выросла с 13,1 % до 17,9 %. [5]

Значительно меньшая доля инвестиций шла на развитие отраслей обрабатывающего характера, увеличившись с 13,4 % до 16,6 %. [5] Данная тенденция вызывает опасения износа производственных фондов в ключевых отраслях экономики.

Отрасли сельского хозяйства продемонстрировали устойчивый рост. Производство зерна с 2013 по 2016 гг. выросло в 1,3 раза, а его экспорт – более чем в 2 раза (см. табл. 2) и последний составил в 2016 г. 16 млрд. долл., что превысило российский военный экспорт, который составляет 15 млрд. долларов. Российское сельское хозяйство в ходе импортозамещения стало одной из точек роста и дает мощный мультипликационный эффект экономике страны (см. табл. 2).

Таблица 2 – Производство и экспорт зерна из России в 2008-2016 гг. [1].

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Производство зерна, млн. т	108,2	97,1	61	94,2	70,9	92,4	105,3	104,8	120,7
Экспорт зерна из России, млн. т	12,9	22,6	21,7	4,1	28	16,4	26	31,9	33,9

Из проведённого исследования следует сделать вывод, что по сравнению с 2012 годом в экономике России не наблюдается структурных изменений.

Гармоничное развитие отраслей возможно только при увеличении инвестиций, о которых также говорил в своём Послании Федеральному Собранию 01.03.2018г. В. В. Путин: «...Инвестиции должны пойти, прежде всего, на модернизацию и технологическое перевооружение производств, обновление промышленности. Нам нужно обеспечить здесь высочайшую динамику, выйти на уровень, когда в среднем каждое второе предприятие в течение года осуществляет технологические изменения. Вот тогда будет заметно обновление экономики и промышленности».

Список использованных источников:

1. Бурлакова Е. Россия побила рекорд по экспорту зерна прошлого сезона // Ведомости. – 2017. – 29 июня.

2. Названы основные структурные проблемы экономики РФ. [Электронный ресурс] // URL: <https://wek.ru/nazvany-osnovnye-strukturnye-problemy-yeconomiki-rf> (дата обращения: 19.03.2018)
3. Селищева, Т. А. Трансформация структуры российской экономики [Электронный ресурс] / Т. А. Селищева. - СПб.: СПбГИЭУ, 2005. - 303 с.
4. Сравнительный анализ экономических систем: Россия, США и Финляндия в зеркале социально-экономической статистики. (учебное пособие). Под редакцией А. В. Бузгалина и А. Ю. Низовцева. – М. «ТЕИС», 2014. - 126 с.
5. Статистический сборник «Россия в цифрах». [Электронный ресурс] // URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения: 18.03.2018)
6. Эксперты: устойчивый рост экономики России начнется не ранее 2018 года. [Электронный ресурс] // URL: http://www.bbc.com/russian/news/2016/06/160621_russia_2018_growth (дата обращения: 18.03.2018)

Унгемах Эльвира Александровна

Ungemakh Elvira Alexandrovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Инновационные персонал - технологии и управление карьерой»

Master program “Innovative personnel-technology and career management”

e-mail: kirelya@mail.ru

**HR-DIGITAL В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ. ЧТО ВАЖНЕЕ:
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ?
HR-DIGITAL IN THE HOTEL INDUSTRY. WHAT IS MORE
IMPORTANT: DIGITAL TECHNOLOGIES OR HUMAN CAPITAL?**

Нижеизложенный текст представляет собой обзорную статью, в которой рассмотрены ключевые моменты автоматизации системы управления персоналом в гостиничной индустрии. Во время написания данной статьи был использован теоретический метод исследования, под которым подразумевается анализ печатной литературы и Интернет-источников, а также практический метод в виде эксперимента.

The underwritten text represents the review article. In this article the key moments of automation of a personnel management system in the hotel industry are considered. During drawing up this article was used: the theoretical method of a research (the analysis of printing literature and Internet sources) and a practical method (the experiment).

Ключевые слова: АСУ, гостиничная индустрия, персонал, технологии.

Key words: ACS, hotel industry, personnel, technologies.

Понятие «HR-Digital» можно, и даже следует переводить буквально, особенно если речь идет о гостиничной индустрии. Это связано с тем, что в сфере обслуживания клиентов, требуется качественное и быстрое предоставление услуг. Оно, в первую очередь, базируется на человеке, то есть персонале предприятия, так как непосредственную работу с людьми невозможно полностью заменить цифровыми машинами, а точнее компьютерами, потому что «человеку нужен человек». Данный момент особенно хорошо прослеживается именно в индустрии гостеприимства. С учетом технологического развития нынешнего общества, человек, в лице обслуживающего персонала, не может обойтись без современного цифрового вмешательства. Его работа обязана базироваться на каких-либо технологических решениях, которые будут ускорять, совершенствовать и упрощать его деятельность. Именно по этой причине в гостиничном бизнесе существует такое понятие как АСУ – автоматизированные системы управления.

Вне зависимости от количества звезд, любая гостиница имеет в своем составе службы, между которыми распределяется вся работа внутри предприятия. Данные службы имеют свои компьютерные программы, на базе которых строится работа сотрудников. Выделяются следующие автоматизированные системы, которые применяются в мировой практике индустрии гостеприимства:

1. Управления гостиницами (PMS — Property Management System).
2. Управление ресторанами (Point Of Sales).
3. Управления мероприятиями (Sales & Catering).
4. Системы телефонного сервиса (Telephone Management System).
5. Системы электронных ключей (Key System).
6. Системы интерактивного телевидения (Video Services System).
7. Системы энергосбережения (Energy Management System).
8. Системы обработки банковских карт (Credit Card Authorization System).
9. Системы складского учета и калькуляции (Food & Beverage).
10. Системы финансово-бухгалтерского учета (Accounting System).
11. Системы центрального бронирования (Central Reservation System).
12. Системы Интернет бронирования (Web Reservation System).
13. Системы кадрового учета (Human Resource System).
14. Системы безопасности (Security System) [2].
15. Система постановки на миграционный учет иностранных граждан в УФМС в РФ (ЭЛПОСТ).

Если же говорить о том, что основная задача отеля – это размещение гостей, а его цель – получение прибыли, то особенно важным является грамотно продуманная автоматизированная управленческая платформа. В

первую очередь она должна взаимодействовать со службой приёма и размещения, бронирования и службой номерного фонда. Если вникнуть более подробно, то в данной программе персоналом из отдела бронирования сначала создаются гостевые бронирования, в которых при заселении администраторами (портье) с гостей взимается плата за проживание и дополнительные услуги. Здесь же происходит интеграция бронирования со счетом, в котором ведутся все начисления на номер гостя, с кассовым аппаратом и с терминалами банков (систем автоматической авторизации кредитных карт). Все эти счета должны быть сформированы по определенному внутреннему стандарту отеля, так как они предоставляются как гостям, так и в отдел бухгалтерии. Также фиксируются заселенные, проживающие и выезжающие номера. Служба номерного фонда видит номера, требующие текущую уборку и номера, которые полностью убираются после отъезда. В этой АСУ должны фиксироваться номера, которые выведены из эксплуатации по каким-либо причинам. Ещё одной важной составляющей является взаимодействие программы и аппарата электронных ключей к данной системе. Наконец, не менее значимым является сервер, на котором хранится вся база постоянно пополняющихся данных. Все перечисленные основные разделы АСУ должны иметь рациональный, доступный и грамотно продуманный графический интерфейс пользователя.

Невольно напрашивается вопрос: причем здесь HR-Digital? Да, на данных автоматизированных системах строится основная работа персонала в отеле, но где же управление? Вспомним, что традиционными функциями управления персоналом являются: планирование, учет, контроль, стимулирование. По словам профессора Потёмкина В.К., органы управления инициируют развитие экономического мышления у работников, «осуществляют программную деятельность для достижения поставленных задач, проводят социальный мониторинг всех видов деятельности персонала предприятия» [1, с.256]. Данное высказывание позволяет шагнуть дальше и применить его в заданной теме.

Автоматизированные системы управления позволяют руководству отеля следить за выполняемой работой на предприятия и ее результатами. Однако в этой системой есть изъян: она контролирует, координирует и ведет учет данных предприятия, но не сотрудников. То есть, она наглядно не показывает продуктивность работы сотрудников, и каким образом работник выполнял ту или иную задачу.

Прежде чем перейти к непосредственной оценке работы сотрудника через АСУ, нужно выявить критерий, по которой программа сможет совершать это действие. Такой критерий, как качество выполненной работы в программе гостиничного бизнеса вычислить достаточно трудно, практически невозможно, так как задания в системе должны быть либо

полностью выполнены, либо не выполнены вообще, промежуточного варианта нет. Однако существует время, затраченное на выполнение той или иной задачи в автоматизированной системе управления. Именно количество этого затраченного времени также косвенно имеет отношение и к качеству выполняемой работы. Перейдём к гипотетическому примеру, основанному на реальных практических данных.

В гостинице N в службе приема и размещения работает 4 администратора. Их основными задачами в программе Micros Fidelio являются следующие:

- создание новых бронирований;
- заселение номерного фонда;
- принятие наличных, электронных или безналичных оплат за проживание или дополнительные услуги (расчет с гостями);
- выполнение ночного аудита;
- подготовка итоговых отчетов за смену.

Таблица 1- Время в секундах, затраченное сотрудниками отеля N на выполнение основных задач.

	1-й сотрудник	2-й сотрудник	3-й сотрудник	4-й сотрудник
1 новая бронь	123	209	161	242
Заселение 1 номера	101	135	129	157
Расчет с 1 гостем	44	57	78	70
Ночной аудит	728	1020	521	1450
Подготовка отчетов	1322	2469	843	1745

Все представленные данные в таблице 1 были получены экспериментальным путем. Основываясь на них, можно схематично выстроить диаграмму основных задач сотрудников.

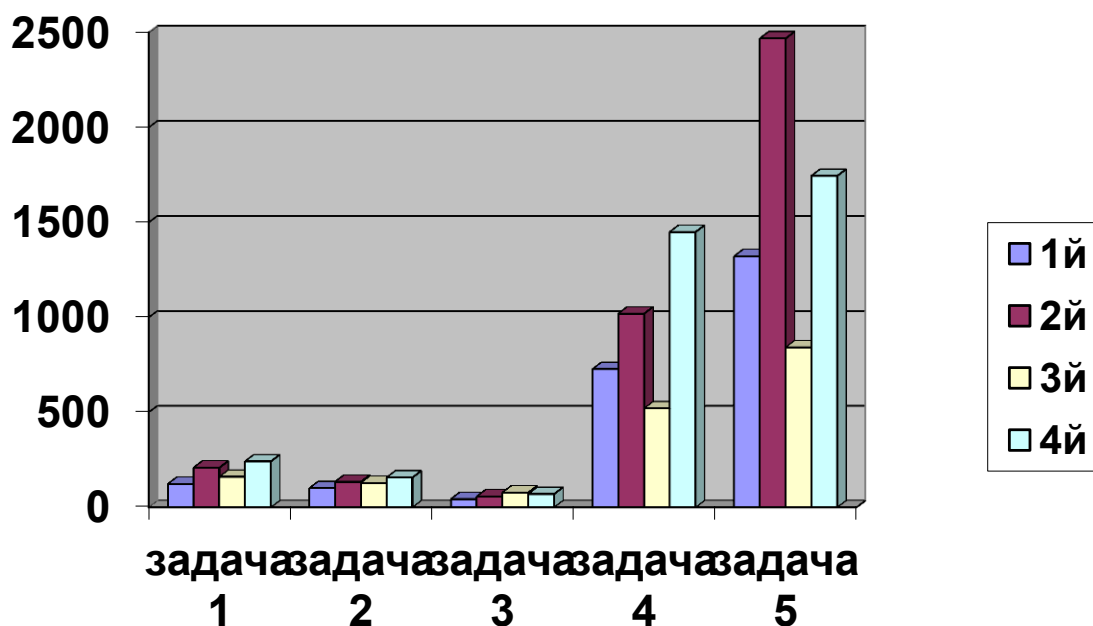


Рисунок 1 – Выполнение сотрудниками задач в секундах

Такой метод построения диаграммы наглядно демонстрирует количество времени, затрачиваемого каждым сотрудником на основные задачи. Тем самым сравнить и подвергнуть анализу полученные результаты будет незатруднительно.

Данная функция анализа работы администраторов должна быть доступна только руководителю службы приёма и размещения. С её помощью он сможет анализировать качественную работу своих сотрудников. Управляющий будет четко видеть, кого именно необходимо отправить на курсы повышения квалификации по работе с автоматизированной системой управления, кого, возможно, перевести в другой отдел, а кого поощрить премией.

Почему именно временной ресурс следует применять для данного анализа? Ответ на этот вопрос весьма очевиден: нужно стремиться минимизировать время на работу с компьютером и увеличивать время на общение с гостями. Ведь, как известно, в сфере обслуживания, акцент идет именно на взаимодействие «человек-человек». В этой идее кроется главная причина постоянных и потенциальных гостей отеля – они возвращаются не только благодаря выгодному соотношению цены и качества. Более глубокий мотив повторного визита заключается в лояльном и приветливом отношении администраторов. Так называемая эмпатия со стороны коллектива гостиницы, является важным фактором при выборе места временного заселения.

Цифровое управление персоналом семимильными шагами вступает в жизнь сотрудников индустрии гостеприимства. Оно постоянно совершенствуется, ускоряя работу служб отеля. Поэтому отвечая на вопрос о том, что важнее: цифровые технологии или человеческий капитал, нельзя дать однозначного ответа, ведь именно современные технологии рационализируют работу персонала.

Список использованных источников:

1. Потёмкин В.К. Управление персоналом: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.
2. Автоматизированные системы управления гостиницами [Электронный ресурс] // Туристический бизнес от 02.11.15 / Режим доступа: <http://tourfaq.net/hotel-business/avtomatizirovannye-sistemy-upravleniya-gostinitsami/> – свободный.

Федосеева Виктория Витальевна
Fedoseeva Viktoriya Vitalyevna

Санкт-Петербургский экономический университет
Saint-Petersburg State university of economics
Магистерская программа "Гражданское и семейное право"
Master program "Civil and Family Law"
viktoriya_kuzmina_93@mail.ru

**СОГЛАШЕНИЕ О РАЗДЕЛЕ ИМУЩЕСТВА И ЕДИНЫЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕЕСТР НЕДВИЖИМОСТИ
THE AGREEMENT ON SECTION OF PROPERTY AND THE
UNIFIED STATE REGISTER FOR REAL ESTATE**

В статье анализируется вопрос о том, какие правовые последствия для супругов порождает нотариально удостоверенное, но не зарегистрированное в Едином государственном реестре недвижимости соглашение о разделе имущества.

In this article we can find the analysis of the following question: which legal implications for spouses does have the agreement on section of property, which is notarially certified, but not registered in the Unified state register for real estate.

Ключевые слова: соглашение о разделе имущества, Единый государственный реестр недвижимости, имущественные отношения супругов, недвижимость, совместная собственность.

Keywords: The agreement of section of property, the Unified state register for real estate, property relations of spouses, real estate, the joint property.

С каждым годом институт соглашения о разделе имущества получает все большее распространение среди населения: об этом свидетельствует практика юристов, нотариусов и судов общей юрисдикции. Супруги убеждаются в практической ценности данного

документа как регулятора имущественных отношений на случай развода. Однако в правоприменительной практике возникают проблемы применения законодательства в данной области. Самой актуальной из них посвящена статья.

Представим следующую ситуацию: лица, находящиеся в зарегистрированном браке, приобрели в общую совместную собственность квартиру. Через некоторое время отношения между супругами ухудшились и они решили расторгнуть брак. Для того, чтобы избежать раздела имущества в судебном порядке, супруги заключили и нотариально удостоверили соглашение о разделе имущества, по условиям которого приобретенная квартира признается единоличной собственностью супруга № 1. После этого брак был расторгнут. Через некоторый промежуток времени супруг № 2 заявляет супругу №1 о своем желании осуществить раздел вышеупомянутой квартиры.

Для разрешения вышеописанной ситуации нужно ответить на вопрос, в чьей собственности находится квартира: в общей совместной собственности супругов или в собственности супруга № 1? Иными словами, нужно понять, супруг № 1 стал единоличным собственником квартиры с момента нотариального удостоверения соглашения о разделе имущества или же право единоличной собственности возникнет лишь после государственной регистрации данного права в Едином государственном реестре недвижимости?

Обратимся к законодательству. Согласно п.2 ст. 8.1 ГК РФ права на имущество, подлежащие государственной регистрации, возникают, изменяются и прекращаются с момента внесения соответствующей записи в государственный реестр, если иное не установлено законом. Пример подобного исключения -, ситуации, когда права на объекты недвижимости принадлежат не тому лицу, которое значится в реестре, а другому лицу по прямому указанию закона – это наследование. Согласно п.4 ст. 1152 ГК РФ принятое наследство признается принадлежащим наследнику со дня открытия наследства независимо от момента государственной регистрации права наследника на наследственное имущество, когда такое право подлежит государственной регистрации.

Рассмотрим нормы СК РФ. Поскольку в тех статьях СК РФ, которые посвящены соглашению о разделе имущества, законодателем ничего не сказано по рассматриваемому вопросу, обратимся к правовым нормам, регулирующим институт брачного договора (ввиду допустимости применения аналогии закона). Согласно ст. 42 СК РФ супруги вправе установить режим совместной, долевой или раздельной собственности. Можно ли утверждать, что данная норма закона аналогична п.4 ст. 1152 ГК РФ? Представляется, что нет, поскольку все возможные ситуации, при которых согласно данным государственного реестра собственником

недвижимости является одно лицо, а на деле имущество принадлежит другому лицу, должны быть прямо указаны в законе, ведь смысл государственного реестра заключается именно в его достоверности, абсолютной определенности относительно того, кому принадлежит право собственности на объект недвижимости. Если же признать, что по смыслу ст. 42 СК РФ является аналогичной п.4 ст. 1152 ГК РФ, то возникнет ситуация, при которой государственный реестр перестанет отвечать своему основному назначению.

Ученые-правоведы, изучающие проблемы правового режима соглашения о разделе имущества и брачного договора, занимают аналогичную позицию: право собственности на недвижимое имущество при заключенном брачном договоре возникает лишь после регистрации данного права в Едином государственном реестре недвижимости. Так, А.Н. Левушкин указывает, что право собственности подлежит регистрации, поэтому соглашение между супругами является лишь основанием для регистрации права собственности и закрепления этих прав за надлежащим правообладателем [1, с. 39].

Тем не менее, судебная практика по данному вопросу достаточно противоречива и неоднозначна. Так, некоторые суды занимают позицию, соответствующую вышеизложенному: любые изменения в правах на недвижимое имущество должны подлежать обязательной государственной регистрации, даже если они возникли на основании заключенного и нотариально удостоверенного брачного договора (см. Определение Свердловского областного суда от 29.02.2014 года по делу № 33-6223/2012 [2], Определение Иркутского областного суда от 25.03.2014 г. по делу № 33-2276/14 [3]). Однако согласно правовой позиции, сформулированной Верховным судом Российской Федерации в Определении от 8 ноября 2011 г. № 83 – В11 – 5 [4]), единоличное право собственности на квартиру возникает не с момента регистрации права, а с момента удостоверения брачного договора. Необходимо отметить, что данное судебное постановление касается рассматриваемой проблемы непосредственно, однако применительно к брачному договору. Тем не менее, представляется, что вышеуказанное Определение Верховного суда Российской Федерации относимо не только к брачному договору, но и к соглашению о разделе имущества, поскольку затронутая проблема касается имущественных отношений супругов в целом. Представляется, что правовая позиция Верховного Суда Российской Федерации, сформулированная применительно к проблеме регистрации права единоличной собственности в государственном реестре при заключенном супругами брачном договоре, может быть применима и к соглашению о разделе имущества.

Как следует из фабулы дела, супруги приобрели квартиру в долевую собственность. Через некоторое время они заключили и удостоверили брачный договор, в котором установили, что квартира является единоличной собственностью супруга № 1. Спустя определенный промежуток времени супруг №2 умирает, и начинаются споры по поводу наследственного имущества. Супруг № 1 утверждает, что никакого имущества в наследственную массу не поступило, поскольку брачным договором установлено, что квартира является его единоличной собственностью. Наследники возражают, указывая, что по данным регистрирующего органа квартира находится в долевой собственности, следовательно, данное имущество необходимо включить в состав наследственной массы. Рассматривая данное дело, Верховный суд Российской Федерации отметил следующее: «То обстоятельство, что истица не прошла регистрацию в установленном законом порядке своего права собственности на $\frac{1}{2}$ долю в спорном жилом помещении, не свидетельствует об отсутствии у нее права собственности на долю в спорном имуществе, которое возникло у истицы с момента нотариального удостоверения брачного договора». Руководствуясь данным судебным постановлением, некоторые суды аналогичным образом решают подобные дела (см. Определение Псковского областного суда от 30.04.2013 г. по делу № 33-699/2013 [5]).

Несомненно, данная проблема нуждается в законодательном урегулировании. Однако хотелось бы отметить, что законодательное решение данного вопроса должно быть очень хорошо продумано и не может быть решено по аналогии с п.4 ст. 1152 ГК РФ. В первую очередь потому, что положение, при котором имущество считается принадлежащим наследнику на праве собственности со дня открытия наследства, существенно отличается от ситуации, когда сторонами заключается соглашение о разделе имущества: представляется, что в правовых нормах о наследовании данное исключение установлено законодателем в целях надлежащего налогообложения, более того, установление правовой нормы, закрепленной в п.4 ст. 1152 ГК РФ, допустимо потому, что ввиду смерти лица, которое значится в государственном реестре, нет нарушения его субъективных прав. Диаметрально противоположная ситуация складывается при заключении супругами соглашения о разделе имущества: при обстоятельствах, когда супругами заключено и нотариально удостоверено данное соглашение, но право единоличной собственности одного из супругов не зарегистрировано в государственном реестре, между ними возникает конфликт интересов, ведь по данным государственного реестра собственником имущества является одно лицо, являющееся живым, а согласно заключенному соглашению право собственности принадлежит

другому лицу. Более того, возможны ситуации, когда стороны заключают соглашение о разделе имущества, устанавливая, что квартира является единоличной собственностью супруга № 1. Через неделю обстоятельства меняются, и нотариус удостоверяет новое соглашение о разделе имущества, согласно которому квартира становится единоличной собственностью супруга №2. Таким образом, любое лицо, желающее получить сведения о правовом режиме данной квартиры, не сможет быть уверенным в достоверности полученной информации. А это, в свою очередь, нарушает принцип достоверности, прозрачности государственного реестра.

Представляется, что первым шагом на пути к решению данной проблемы должно являться установление обязанности нотариусов уведомлять супругов, обратившихся за удостоверением соглашения, о необходимости регистрации прекращения общей совместной собственности и возникновения единоличной собственности одного из супругов в Едином государственном реестре недвижимости.

Список использованных источников:

1. Левушкин А.Н. Брачный договор в Российской Федерации, других государствах – участниках содружества независимых государств и Балтии: учебно-практическое пособие. — М.: Изд. «Юстицинформ», 2016 г. — 208 с.
2. Определение Свердловского областного суда от 29.02.2014 г. по делу № 33-6223/2012.
3. Определение Иркутского областного суда от 25.03.2014 г. по делу № 33-2276/14.
4. Определение Верховного суда Российской Федерации от 8 ноября 2011 года № 83 – В11 – 5.
5. Определение Псковского областного суда от 30.04.2013 г. по делу № 33-699/2013.

**Филатова Ксения Константиновна,
Filatova Ksenia Konstantinovna
Моисеенко Сергей Александрович
Moiseenko Sergey Alexandrovich**
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Инновационный менеджмент»
Master program “Innovative management”
Email: gmu-22-95@mail.ru;
brandmaster.kf@gmail.com

DEVELOPMENT OF A ROADMAP FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT

Инновационное планирование, на сегодняшний день, несомненно, ключевое действие в успехе любого предприятия. Разработка такого вида планирования внедрена для обеспечения гибкости управления, для адекватного реагирования на изменения внешней и внутренней среды, а также для улучшения результатов деятельности в целом. В качестве эффективного инструмента инновационного планирования современные эксперты предлагают использовать такой вид документов как дорожная карта.

Innovative planning, to date, is undoubtedly a key step in the success of any enterprise. The development of this type of planning has been introduced to provide management flexibility, to adequately respond to changes in the external and internal environment, and to improve performance in general. As an effective tool for innovative planning, modern experts propose to use such kind of documents as a road map

Ключевые слова: Инновации, план развития, дорожная карта, прогнозирование, инновационное развитие, инновационный менеджмент, технологическое картирование, технологическая дорожная карта.

Keywords: Innovation, development plan, road map, forecasting, innovative development, innovative management, technological mapping, technological roadmap.

Возникновение дорожных карт берет свое начало с развития технологий. Впервые в публикациях слова «картирование» (roadmapping) и «дорожная карта» (roadmap) шли в сочетании со словом «технология» (technology): «технологическое картирование» (technology roadmapping) и «технологическая дорожная карта» (technology roadmap).

Одним из первых применений технологического картирования (в 1970-х годах) было упомянуто в статье «Процесс технологического картирования в компании Motorola» [1, с.15]. Руководитель компании в то время Р. Гэлвин, дает такое определение [2, с.106]: Дорожная карта - это широкий взгляд на будущее выбранной области исследований, сформированный на основе коллективного знания и представления наиболее заметных драйверов изменений.

Авторы исследования «Основы технологического картирования» [3, с.17] следующим образом определяют процесс технологического картирования и технологическую дорожную карту:

Технологическая дорожная карта - это термин для плана такого типа, который разработан с использованием методологии технологического картографирования.

Технологическое картографирование - это процесс планирования, ориентированный на спрос, который помогает выявлять, выбирать и разрабатывать технологические альтернативы для удовлетворения потребностей определенных продуктов. [4, с.20]

Дорожные карты помогают построить маршрут для развития деятельности и реализовать ее в будущем. Этот тип документа помогает привлекать внимание и уделять должное внимание долгосрочному планированию, а также делает акцент на инновациях и новых технологиях. Целью разработки дорожной карты является представление способа разработки объекта с учетом возможных вариантов достижения желаемого результата. Приведем примеры условий, когда разработка дорожной карты является обоснованной необходимостью:

- Произошли существенные изменения в сфере деятельности компании.
- Предприятие теряет долю рынка в связи с бурным ростом конкуренции в отрасли.
- Компания имеет видение конкурентного развития, но не может грамотно оформить стратегический план [5, с.23].

Основные составляющие дорожной карты:

- ✓ Цель проекта;
- ✓ Перечень необходимых мероприятий;
- ✓ Основные требования к работе;
- ✓ Интервалы времени, необходимые на выполнение конкретного мероприятия;
- ✓ Контрольные точки на каждом этапе проекта;
- ✓ Возможные варианты реализации проекта.

Следует отметить, что существует несколько типов дорожных карт. Все они содержат некоторые общие элементы, но разрабатываются для различных целей и задач.

1. Дорожная карта в промышленности;
2. Научная и технологическая;
3. Продуктовая;
4. Программная.

Деление дорожных карт на типы условное, т. к. реализация любого крупного проекта затрагивает различные сферы функционирования предприятия. При этом, может строиться несколько карт: стратегические, тактические и операционные, рассчитанные на разные плановые периоды.

В качестве примера можно привести разработанную дорожную карту развития предприятия АО «Светлана-полупроводники», для построения которой были проведены исследования и получены результаты по следующим пунктам:

1. Анализ нормативно-правовой базы, регулирующей отрасль предприятия;
2. PESTEL-анализ предприятия;
3. Анализ хозяйственной деятельности;
4. SWOT-анализ и матрица;

5. Основные конкуренты;
6. Сравнительный анализ конкурентов;
7. Прогнозные показатели;
8. Дорожная карта «Дорога перемен».



Рисунок 1 - Основные направления Дорожной карты «Дорога перемен»

Каждое направление развития в рамках выполненной дорожной карты было сопровождено экономическими расчетами и прогнозами.

Процесс разработки дорожной карты - сложное и дорогостоящее мероприятие. Чтобы оптимизировать деятельность любого крупного объекта, необходимо создать рабочую группу, в которую войдут специалисты из различных отраслей промышленности, науки и т. д. Для создания эффективного алгоритма развития необходимо детальное изучение процессов, которые происходили на объекте до настоящего времени.

Список использованных источников:

1. Willyard, C.H., McClees, C.W. Motorola's technology roadmap process // Research Management. — Sept.-Oct. — 1987. — Pp. 13-19.
2. Tugrul U. Daim, Terry Oliver. Implementing technology roadmap process in the energy services sector: A case study of a government agency // Technological Forecasting & Social Change. — 2008. — Pp. 687-720.
3. Thomas A. Kappel, Perspectives on roadmaps: how organizations talk about the future, The Journal of Product Innovation Management, 2009. pp. 39-50.

4. Долматова И. А., Миллер Д. Э., Ходакова Е. Е. Дорожная карта как элемент повышения качества услуг в общественном питании // Молодой ученый. — 2016. — №28. — С. 74-77.

Филиппова Ксения Андреевна

Filippova Kseniya Andreevna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Стратегическое корпоративное управление»

Master program “Strategic corporate management”

e-mail: ksheska0000@mail.ru

ДИЗАЙН МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА DESIGN MANAGEMENT AS A TOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT

В данной статье раскрывается сущность, задачи и значимость дизайн менеджмента в современных условиях ведения бизнеса. Раскрыты направления развития дизайн менеджмента в бизнес среде в условиях цифровых технологий.

This article reveals the essence, objectives and importance of design management in modern business conditions. The directions of development of design management in the business environment in the conditions of digital technologies are revealed.

Ключевые слова: Дизайн-менеджмент, бизнес-концепции, стратегическое развитие, цифровая экономика

Key words: Design management, business concepts, strategic development, digital economy

В современной российской литературе дизайн менеджмент определяют, как инструмент бизнеса, который ориентирован на конечного потребителя. Он помогает организациям в принятии решений по вопросам дизайна, как внутри бизнес-процесса, так и за его пределами.

В интерпретации зарубежных авторов дизайн менеджмент – это стратегический бизнес инструмент, отражающий сущность конкретного бренда, соединяющий в себе все аспекты деятельности компании.

Стратегия производства главенствовала на рынке вплоть до его перенасыщения. Тогда появилась необходимость перестроить бизнес в соответствии с новыми потребностями.

Компании признают, что в условиях сильной конкуренции как внутри страны, так и в международных масштабах, они вынуждены постоянно совершенствовать свой продукт и деятельность, внедрять

инновации, разрабатывать новые продукты, а также акцентировать внимание на отличии своей компании от конкурентов, при этом завоевывая новых клиентов и удерживая старых. А дизайн менеджменту отдается должное в том, что он является одним из инструментов, который способен принести в организацию креативность и инновации в эру цифровой экономики.

Задачи дизайн-менеджмента объединяют в несколько групп. Различают пять различных категорий, которые охватывает дизайн и определяет его задачи на стратегическом, тактическом и операционном уровне:

- 1) видение / миссия;
- 2) стратегия / определение политики компании;
- 3) цели /задачи / результаты;
- 4) планирование / распределение ресурсов;
- 5) деятельность / контроль / оценка.

Задачи дизайн менеджмента:

- дизайн менеджмент может быть источником хорошей маркетинговой стратегии, а дизайнер становится одним из рекламных инструментов для компании. Благодаря этому компании могут получить рекламу, внимание средств массовой информации и хороший PR.

- также, дизайн можно воспринимать как «процесс сделать вещи лучше». В этом случае компании создают более эффективный процесс разработки продукта, новые инструменты, а так же технологии.

- дизайн менеджер работает вместе с руководителями компаний со всей бизнес-концепцией. В этом случае дизайн менеджмент выглядит как стратегический консультативный инструмент. В данном подходе дизайн отражает определенные торговые марки и ценности бренда.

Направления развития:

Дизайн менеджмент включает в себя:

Дизайн продукта. Здесь менеджер рассматривает все функции, связанные с разработкой и выпуском продуктов, а также обеспечивает отношения с другими бизнес-единицами, чтобы облегчить процесс производства.

Дизайн бренда. Речь идет о построении бренда, разработки и создании надежных перспективных характеристик, которые хорошо узнаваемы для клиентов.

Дизайн услуги. Следующая сторона дизайна продукта, что приобретает все большее значение с ростом сферы услуг. Дизайн услуги учитывает опыт работы с клиентами, а также подход, ориентированный на клиента.

Бизнес-дизайн. Бизнес-дизайн – это новая концепция, понимание того, что бизнес может быть разработан изнутри, работать более

эффективно и на более высоком уровне. Как правило, менеджмент по бизнес-дизайну должен быть очень действенным, чтобы убедить других в полезности своих проектов.

Инженерный дизайн. Инженерный дизайн больше связан с технологическими результатами, будь то технологический процесс (например, производство).

Иерархия дизайн-менеджмента

То, в каком объеме, и каким способом дизайн-менеджмент интегрирован в компанию, зависит от степени значимости той роли, которую играет дизайн в компании, а также от её размера, конкурентной позиции и специфики отрасли.

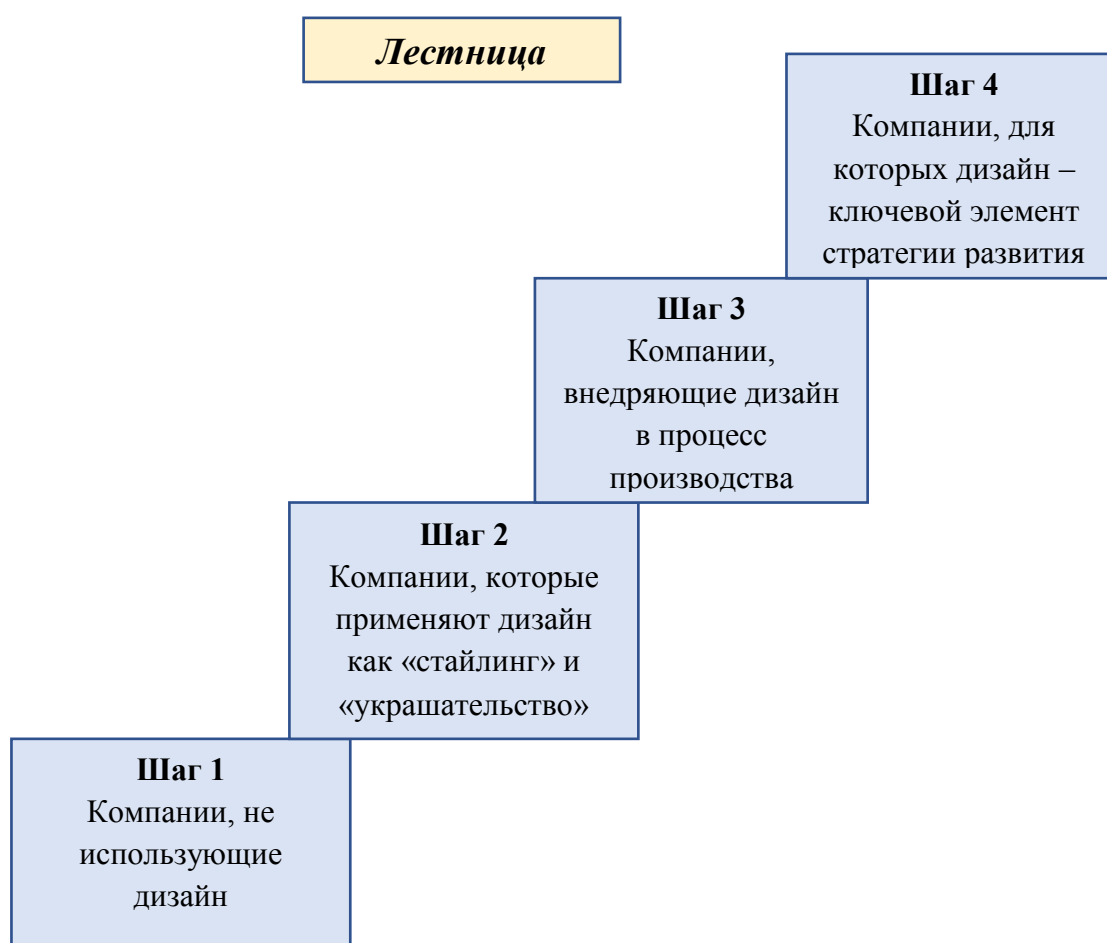


Рисунок 1 - Лестница дизайна

Важность дизайн менеджмента

Дизайн менеджмент позволяет компаниям лучше контролировать процесс разработки и доведения до конечного потребителя продукта или услуги, а также улучшать:

1) Их внутренние бизнес-процессы – рост эффективности на всех этапах производства посредством рационализации всех процессов, от стадии идеи до доведения продукта/услуги до конечного потребителя.

Данные преобразования могут быть не видны клиентам компании, но это будет несомненно выгодно для организации с точки зрения снижения затрат и получения прибыли, особенно для компаний в сфере цифровой индустрии.

2) Их систему обучения и роста – знание дизайна может быть применено также к обучению и развитию.

3) Отношения клиента и бренда – дизайн применительно к бренду обеспечивает стратегическое позиционирование и дифференциацию рынка в глазах клиента.

Эффективное использование дизайна лежит в основе создания инновационных продуктов, процессов и услуг. Качественный дизайн менеджмент может значительно повысить ценность продукта, привести к росту продаж и деловой репутации, обеспечить выход на новые рынки, а также укрепить существующие позиции, особенно в условиях цифровой экономики. Основная задача состоит в том, чтобы интегрировать дизайн в бизнес-процессы и сделать их более эффективными.

Список использованных источников:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: 1989. - 358 с.
2. Жанна Лидтка и Тим Огилви. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
3. Сурова, Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление: учеб. пособие / Н.Ю. Сурова.— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 416 с.

Фурсова Зоя Николаевна

Fursova Zoya Nikolaevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Производственный менеджмент в отраслях и комплексах»
Master program “Industrial management in economic sectors and complexes”

e-mail: alekhnova@yahoo.com

**УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РФ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ
MANAGING ENTERPRISES IN RUSSIAN FEDERATION IN THE
FACE OF NEW DIGITAL ECONOMY**

Цифровизация экономических процессов несет прямое воздействие на управление предприятиями, формированием новых стратегий управления предприятием и возможно новых систем управления предприятиями. Актуальность

данного вопроса объясняется тем, что применяя и внедряя инструменты цифровизации на предприятиях руководством закладывается стратегия для повышения эффективности предприятия. Важен тот факт, что практическое внедрение цифровой экономики идет более высокими темпами, чем научное и фундаментальное обоснование данных процессов. Статья обращает внимание на актуальные вопросы управления предприятиями в новых условиях, на применение цифрового моделирования в управлении, на формирование нового видения для управленцев поколения Индустрия 4.0.

The development of digital economy is a world-wide process, which covers economics of developed countries as far as speeds up growth of emergency markets economics. The changes in global economic processes relate not only to some sectors of economy but also state and international institutes of different levels. Digitalization of economic processes possesses direct influence on the enterprises' management by shaping new enterprise management strategies and probably new enterprise management systems. This Article points reader's attention on managing the enterprise in new conditions, on the use of digital modeling in management, on growing new type of managers of Industry 4.0 era.

Ключевые слова: Новая цифровая экономика, цифровизация, Индустрия 4.0.
Key words: new digital economy, digitalization, Industry 4.0.

Развитие цифровой экономики несет в себе масштабный характер, охватывая экономику развитых стран и ускоряя темпы роста экономики развивающихся стран, и представляет глобальный вызов экономическим системам, а также порождает трансформацию государственных систем в целях регулирования социальных процессов общества в условиях цифровизации. Изменение глобальных экономических процессов касается не только отдельных отраслей, связанных с цифровизацией, но и очевиден факт необходимости создания механизма регулирования цифровых процессов с помощью государства и межгосударственных институтов. Однако каким будет экономический эффект предприятий, как стремительно развивающиеся новые цифровые процессы повлияют на глобальные экономические процессы, какие барьеры выступают на пути внедрения цифровой экономики, какие последствия экономические и социальные предполагает эра новой цифровой экономики предположить сложно.

Мировая экономика переживает глобальные изменения, что вызывает ряд вопросов у экономистов, социологов, ученых. В какой стадии технико-экономического развития в настоящее время пребывает человечество, и какие технологии (или группы технологий) в ближайшем будущем окажут определяющее воздействие на экономический рост?

Цифровая трансформация экономики ведет к изменению модели управления экономикой от программно-целевой к программно-прогностической. С проникновением цифровых технологий наблюдается

смена экономического уклада, изменение традиционных рынков, изменение социальных отношений, смена государственного управления. Механизм развития экономики направлен на переход экономики к институтам, в основе которых лежат цифровые модели и процессы.

Обращаясь к истории развития цифровой экономики, мы говорим, что цифровая экономика зародилась с открытием интернета. В промышленности этот период трактуется как термин “третья промышленная революция” (Third Industrial Revolution, TIR), главными идеологами которой считаются американские исследователи Джереми Рифкин (Jeremy Rifkin) и Рэймонд Курцвейл (Raymond Kurzweil).

Сторонники концепции TIR полагают, что Третья промышленная революция подразумевает постепенное внедрение целого комплекса новых технологических решений (в т.ч. возобновляемых/чистых источников энергии, композитных и наноматериалов, биомедицинских инноваций, технологий 3D-печати, массовую электрификацию транспорта и т.д.), опирающихся на использование и дальнейшее совершенствование цифровых/информационных технологий.

Большинство европейских стран определяют, что цифровизация мировой экономики вступила в активную фазу. Цифровые разработки как на государственном, так и на корпоративном уровне достаточно быстро стали инкорпорироваться в государственные программы и стратегии бизнеса.

Пионером цифровизации и главным идеологом концепции “Индустрии 4.0” является Германия, правительство которой в 2011 г. официально представила государственную стратегию под одноименным названием «Industrie 4.0», документ, который официально признал влияние цифровой экономики на промышленность и предложил пути реализации управления промышленным комплексом Германии в условиях глобальных изменений в целях улучшения экономики страны.

В европейских государствах, по официальным данным Еврокомиссии на март 2017 г., насчитывается более 30 национальных и региональных инициатив по промышленной цифровизации.

Индустрия 4.0 не только название документа, предложенного правительством Германии, но и название современного этапа развития мировой промышленности. Индустрия 4.0 представляет собой эволюцию технологий в промышленности, когда традиционные производственные процессы интегрируются с инфокоммуникационными технологиями и информационными системами компании. Модель Индустрия 4.0 представляет:

— отражение всех реальных физических процессов в виртуальной цифровой модели производства;

— результаты цифрового моделирования могут обеспечить обратную связь и создавать управляющее воздействие на реальные производственные процессы.

Индустриализация 4.0 характеризуется высоким влиянием цифровых технологий на мировые бизнес-процессы, мультипликативными и кросс-отраслевыми эффектами, сокращением сроков между теоретическими разработками и их практическим воплощением, изменение производительности труда на предприятиях.

В экономике Российской Федерации на фоне развивающихся глобальных процессов наблюдается динамичное изменение существующих экономических условий. Правительством Российской Федерации подготовлено распоряжение №1632-р от 28.03.2017 об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации. Программой определены цели, задачи, направления и сроки реализации основных мер государственной политики по созданию необходимых условий для развития в России новой цифровой экономики. Для управления программой определены пять базовых направлений развития цифровой экономики в России на период до 2024 г. К базовым направлениям отнесены нормативное регулирование, кадры и образование, формирование исследовательских компетенций и технических заделов, информационная инфраструктура и информационная безопасность. К прикладным – государственное управление, "умный город" и здравоохранение.

Формирование цифровой экономики в РФ рассматривается как вопрос национальной безопасности и независимости России, конкурентности отечественных компаний, позиций страны на мировой арене на долгосрочную перспективу. В основе реализации программы цифровой экономики России лежат ключевые вопросы препятствующие внедрению и использованию цифровых технологий. Прежде всего нехватка инвестиционных ресурсов на реализацию проектов и дальнейшее поддержание работоспособности ИТ-систем. Вторым вопросом стоит кадровое обеспечение «цифровой революции» и наличие пользователей, способных правильно и эффективно применять цифровые технологии, уметь управлять цифровыми производственными процессами.

Важным вопросом в применении цифровых технологий в промышленности является закрытость к нововведениям поставщиков и потребителей, продолжающих работать по старинке и отсутствие регулирования данных отношений на законодательном уровне. Сдерживающим фактором выступает недостаточно развитая инфраструктура (низкая пропускная способность каналов связи, отсутствие доступа к мобильному интернету, недостаток центров обработки данных и т.п.).

Немаловажным является тот факт, что сегодня российские предприятия рассчитывают на стимулирование государством применения цифровизации и не стремятся самостоятельно адаптировать производства к новым экономическим условиям.

В Российской Федерации предприятия достаточно широко используют цифровые технологии. В первую очередь - это применение интегрированной планирования и системы управления заказами, производством и логистикой. Другим направлением цифровизации предприятий является создание интеллектуальных систем предиктивного ремонта, использование RFID-меток с помощью которых данные о состоянии агрегатов, оборудования могут считываться как рабочими в цеху с помощью портативных устройств, включая планшеты и смартфоны, так и поступать в общее хранилище данных в режиме реального времени. Далее, с помощью технологий больших данных (Big Data) делается анализ и прогноз износа оборудования в режиме реального времени, что позволяет своевременно устранять неисправности, сокращая потенциальный ущерб от вынужденного простоя агрегата во время ремонта.

Технологии машинного зрения используются как для учета так и для контроля логистики перемещения продукции. Технологии машинного зрения (смарт-камеры) применяются для решения задач контроля качества выпускаемой продукции в режиме реального времени: контроль формы продукта, герметичности упаковки, наличия физических повреждений, считывание маркировки. Внедрение облачных сервисов для современных предприятий и бизнес среды является важной составляющей эффективного управления (электронные системы внутреннего документооборота -60%, управление производственным оборудованием и мониторинг его работы-50%, корпоративный сайт, работа в социальных сетях-43%, электронная торговля-41%, системы проведения расчетов, использования электронной цифровой подписи-41%, управление производственным оборудованием и мониторинг его работы-50% , системы хранения, обработки и аналитики больших данных -28%; охранные системы и системы кибербезопасности -26%).

Цифровые технологии также активно применяются в отраслях, с которыми взаимодействуют:

1. Связь (технологии больших данных, центры обработки данных).
2. Финансовая сфера (системы Business Intelligence, система биометрической идентификации, облачные технологии и аутсорсинг обслуживания инфраструктуры).
3. Технология блокчейн осваивается российскими банками, правительство занимается разработкой нормативно-правовой базы.)

4. Торговля (сетевые технологии, электронные закупки, EDI-системы как канал получения/передачи электронных заказов).

Вышеуказанные сферы применения цифровой экономики в нашем государстве свидетельствуют о широком пласте трансформации модели промышленности, который требует управления, контроля и мониторинга человеком. Правительство РФ признает кадровый дефицит и одной из первоочередных задач ставится подготовка не только программистов, а подготовка цифровых лидеров, цифровых предпринимателей, знающие как цифровые технологии могут менять традиционные процессы предприятий и экономики. Правительство РФ также подчеркивает, что для цифровой экономики в «узком смысле» встает проблема, связанная с недостаточным осознанием надвигающихся трансформаций обществом в целом.

В связи с тем, что на сегодняшний день нет определенных требований и обязательств касательно внедрения и применения цифровых технологий хочется привести данные о том, кто инициирует реализацию проектов по введению цифровых решений на предприятиях и в крупных компаниях.

Чаще всего инициатором реализации проектов выступал CEO компании (генеральный директор, председатель правления или другой руководитель) - в 42%. Почти в каждом третьем случае (29%) таким лицом был директор по информационным технологиям (CIO компании). Руководитель технических служб (главный конструктор, главный инженер и т.п.) инициировал проект в 19% случаев. Близкий результат – у одного из топ-менеджеров (заместителей директора) (17%).

Ключевыми мотивами для осуществления цифровых проектов в компании являются соответствие общеотраслевому уровню развития и обладание некоторым преимуществом перед конкурентами. Круг проблем, с которыми сталкиваются компании при реализации цифровых проектов, довольно широк. Нижеприведенная схема демонстрирует барьеры, препятствующие применению цифровых технологий.

предприятия				
государство	другие компании	технологии	Ресурсные ограничения	Человеческий фактор
<ol style="list-style-type: none"> 1. экономическая неопределенность; 2. волатильность рубля; 3. нормативные ограничения 4. отсутствие стандартов 5. меры гос. поддержки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. затраты поставщиков, потребителей; 2. Использование привычных сервисов; 3. отсутствие цифровых технологий в других компаниях отраслей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика бизнеса; 2. Криминальные посягательства; 3. Низкий уровень развития инфраструктуры. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. высокая стоимость цифровых технологий; 2. ограничения бюджетов компаний; 3. затраты на эксплуатацию систем ЦТ. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. недостаток квалификации персонала; 2. недостаток осведомленности; 3. нежелание менять привычные формы работы.

Актуальными вопросами перехода на цифровую экономику остаются правовое регулирование, правовое регулирование криптовалюты, технологии Block Chain, правовое регулирование правоотношений при внедрении технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, рекомендации по устранению рисков в условиях цифровой экономики, отсутствие координации в отраслях при переходе на новые цифровые технологии.

Список использованных источников:

1. Сайт правительства Российской Федерации <http://government.ru/>
2. Сайт министерства промышленности и торговли Российской Федерации <http://minpromtorg.gov.ru/>
3. Сайт министерства экономического развития Российской Федерации, <http://economy.gov.ru;>
4. INDUSTRIE 4.0 – умное производство будущего (Государственная Hi Tech Стратегия 2020, Германия). Электронный источник: http://json.tv/tech_trend_find/industrie-40-umnoe-proizvodstvo-buduschego-gosudarstvennaya-hi-tech-strategiya-2020-germaniya-20160227025801
5. Общероссийская общественная организация “Деловая Россия”, <https://deloros.ru;>
6. Министерство экономического развития Российской Федерации, <http://economy.gov.ru;>
7. Oxford Economics Internet Magazine [https://www.oxfordeconomics.com/;](https://www.oxfordeconomics.com/)
8. Leverage the Power of Digital Technologies. Электронный источник: <http://www.bu.edu/executive-courses/digital-strategy/>
9. OECD (2014), Measuring the Digital Economy: A New Perspective, OECD Publishing, ISBN 978-92-64-22179-6 (PDF).

Холодов Владислав Вячеславович
Kholodov Vladislav

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Прикладная информатика в экономике и управлении»
Master program «Application informatics in economy and management»

e-mail: wfs.vlad@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ ОТ УГРОЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ **MODERN SYSTEMS OF PROTECTING COMPUTER NETWORKS FROM THREATS TO INFORMATION SECURITY**

В статье рассматриваются основные средства защиты от угроз ИБ, благодаря которым сотрудники компании, занимающиеся анализом и предотвращением угроз в области ИБ, смогут оперативно, в режиме реального времени получать информацию, содержащую статистику о работе системы ИБ, и с помощью которой будут принимать управленческие решения, относительно таких вопросов как: установка новых правил в политике безопасности, обновление ПО, обработка возникших с инцидентов и анализ угроз.

The article focuses on the main means of protection against threats IB, thanks to which the company's employees engaged in the analysis and prevention of threats in the field of information security will be able to receive real-time information containing statistics on the operation of the information security system and with which they will make managerial decisions, concerning such issues as: the installation of new rules in the security policy, the software update, the processing of incidents and the analysis of threats.

Ключевые слова: информационная безопасность, антивирусные системы, лог-файлы, алертинг, системы управления инцидентами.

Keywords: information security, antivirus systems, log files, alerting, SIEM.

В настоящее время компаниями и предприятиями всё чаще поднимается вопрос об информационной безопасности [1]. Одним из основных способов защиты и информационной безопасности организации является обеспечение централизованной защиты всех устройств и серверов корпоративной сети от различных угроз: вирусов, вредоносных программ, атаки киберпреступников, фишинга и др. [2]

С задачей безопасности данных рядовых пользователей, в целом успешно справляются ведущие компании-производители антивирусов. Для бизнес-сектора существуют системы для операционного и интеллектуального анализа – DLP системы (англ. Data Leak Prevention) или системы предотвращения утечек информации, которые в совокупности с антивирусами обеспечивают целостный контроль всей корпоративной сети [3]. Основными возможностями таких систем

являются: полный контроль предотвращение и отслеживание различного рода угроз [4], а также ведение логов каждого события, происходящего в системе, куда входит информация о каждом действии пользователя.

Для своевременного реагирования на инциденты безопасности необходимо иметь возможность отслеживать любые угрозы безопасности в реальном времени. Это открывает возможность другим производителям разрабатывать системы комплексного анализа угроз информационной безопасности. Существует целый класс подобных систем, который носит название SIEM (Security information and event management) [5]. Данная область анализирует события безопасности, которые отправляются всеми сетевыми устройствами и программами в режиме онлайн. Один из лидеров среди решений для такого анализа является программный продукт Splunk. Данное решение применимо для нахождения и ликвидации неполадок в IT-отрасли, мониторинга и анализа проблем в системе, предупреждения вредоносных атак, оптимизации работы предприятия и повышения производительности [6].

Например, в среду Splunk можно подгрузить систему доступа в помещения и проводить дальнейший мониторинг логов перемещения персонала или подключить Google-аналитику и посмотреть сколько было подключений на сайт и проверить зависимость с публикацией какого-либо материала на предмет последующих атак на сайт. Современные DLP-системы, в свою очередь, не могут решать таких задач, за неимением возможности адаптировать приложение под нужды компаний.

Операционные системы, приложения и сетевые устройства генерируют текстовые сообщения о событиях (так называемые лог-файлы), которые происходят с ними: пользователь входит в систему, создается файл какой-либо, сетевое соединение открывается для удаленного хоста и т.д.

Лог-файлы – это файлы, которые содержат в себе информацию о всех регистрируемых событиях, записанные хронологическом порядке, по заранее определенным правилам. Ценность таких журналов событий заключается в том, что по ним можно отслеживать разного рода сбои и ошибки в системе, понять причины их появления, а также ликвидировать источники формирования таких событий для недопущения повторных ошибок.

Исходя из этих данных можно также выявлять какой пользователь и на каком компьютере пытается запустить подозрительный файл, на каких машинах установлены обновления баз антивируса, на каких нет и т. д.

SIEM системы анализируют события безопасности, которые отправляются всеми сетевыми устройствами и программами в режиме реального времени. То есть SIEM предназначен для сбора данных – лог-файлов воедино, и последующей их обработки, анализа, мониторинга и

управления. Также стоит отметить, что SIEM системы с каждым годом выходят на передовые позиции в связи с двумя очень важными свойствами – централизация и виртуализация. Такие системы могут централизовать вокруг себя терабайты информации с абсолютно разных источников и управлять ею, а также предлагают доступные решения в виртуальном облачном пространстве.

С каждым годом рынок SIEM-систем неуклонно растет в условиях экспоненциального роста информации, но такая тенденция началась лишь в последние годы, когда стандартные программы с большими объемами данных перестали справляться.

Стоит понимать, что SIEM системы бессмысленно использовать как средство борьбы с вирусами и атаками, они не способны сами решать инциденты в области ИБ. Они в первую очередь должны работать вкуче с DLP –системами, IPS/IDS системами, антивирусами, журналами событий и другими.

Список использованных источников:

1. Трофимов В.В., Трофимова Л.А., Минаков В.Ф., Барабанова М.И., Макаrchук Т.А., Лобанов О.С. Единое информационное пространство взаимодействия субъектов научной и инновационной деятельности. Монография. – СПб, изд-во СПбГЭУ. – 103 с.
2. Лаборатория Касперского: Об угрозах ИБ [Электронный ресурс] <http://www.kaspersky.ru/internet-security-center/threats/riskware> (дата обращения: 24.04.2018)
3. Балашов П. А. Разработка структуры системы службы безопасности предприятия – [Электронный ресурс] <http://pandia.ru/text/77/164/7240.php> (дата обращения: 24.04.2018)
4. Vacca John R. Computer and Information Security. - Waltham : Elsevier, 2013.
5. Шабуров А. С., Борисов В. И. Разработка модели защиты информации корпоративной сети на основе внедрения SIEM-системы //Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Электротехника, информационные технологии, системы управления. – 2016. – №. 19. – С. 111-124.
6. Malik S. Network Security Principles and Practices. – Indianapolis, USA : Cisco Press, 2012.

Хорева Любовь Викторовна
Khoreva Lyubov Viktorovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Сервисная экономика: международные рынки услуг»

Master program “Service economy: international service markets”

e-mail: luhor@inbox.ru

СФЕРА УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

SERVICES IN THE DIGITAL ECONOMY: NEW OPPORTUNITIES

В статье рассмотрено влияние цифровизации на сервисные отрасли, даны особенности использования мобильных приложений в сфере туристских услуг, показаны преимущества и проблемы распространения мобильных приложений.

The article discusses the impact of digitalization on service industries, specifies the use of mobile applications in tourism, shows the advantages and problems of the spread of mobile applications.

Ключевые слова: сервисная экономика, туристские услуги, мобильные приложения

Key words: service economy, tourist services, mobile applications

Сфера услуг является важнейшей составной частью современной мировой экономики. Цифровизация экономики обеспечивает импульс инновационного развития как в сфере традиционных услуг, создавая новые возможности для образования, здравоохранения, культуры, бытового и транспортного обслуживания, общественного питания и прочих сервисных отраслей, так и формируя новые услуги, возникновение которых без «цифры» было бы просто невозможно. В числе последних могут быть названы такие технологии как интернет вещей, технологии виртуализации, мобильные технологии, цифровое проектирование и моделирование и пр.

Если в начале 2000-х гг. основными тенденциями в сервисной сфере был переход из области офлайн-услуг в область онлайн-услуг, то сегодня меняется сам подход к инфраструктурным аспектам предоставления услуги, когда на повестку дня выходит не просто цифровизация услуги, а расширение мобильных сервисов, которые реализуются через мобильные приложения, доступные практически любому пользователю смартфона, который с помощью приложения может в любом месте получить необходимую информацию, совершить платеж, найти нужный объект, заказать экскурсию, такси или обед и т.д.

Сфера услуг: изменение потребительских предпочтений. Цифровые технологии сегодня взяты на вооружение как производителями, так и потребителями услуг, мобильные приложения используются во многих сферах сервиса: в туризме и, шире, в индустрии гостеприимства, в образовании, в ресторанном бизнесе и т.д. Рассмотрим влияние цифровизации на сервисные отрасли на примере трансформации туристских услуг. Выбирая направление поездки, турист полагается на доступные ему сведения, которые зачастую черпает из социальных сетей или пользуется сайтами отдельных субъектов туристского рынка или агрегаторами, позволяющими выбрать, забронировать и оплатить услуги транспортных компаний, средств размещения, организаций культуры, спорта, медицинских учреждений и т.д., сведения о которых он находит, как правило, в сети. При этом быстро растет роль мобильных приложений в сфере туризма [1], что помимо всего прочего стимулируется и изменением поведения туриста на рынке. Доступность информации в коммуникационных сетях практически о любом объекте туристского притяжения, цифровые сервисы и изменившиеся потребительские практики поколения миллениалов (или поколения Y, «сетевого» поколения) и, ещё в большей степени, поколения Z (представителей этого поколения, родившихся в середине 1990-х – начале 2000-х гг., зачастую отождествляют с «цифровым человеком»).

Отношение новых поколений к цифровым технологиям становится все более утилитарным, они требуют от соответствующих сервисов большего уровня комплексности, доступности, достоверности и, что особо отметим, мобильности. Цифровые технологии совершили революцию в системе производства и продвижения турпродукта, они стали не только источником необходимой туристу информации, но и инструментом «создания нового туриста», все больше туристов самостоятельно, не прибегая к услугам туроператоров, формируют и «потребляют» свой туристский продукт.

Г. Вернер и Ф. Риччи говорят, что туристские услуги находятся на передовом рубеже применения цифровых технологий и онлайн-транзакций [2]. Согласно данным исследования, проведенного маркетинговым агентством «Criteo» в 2017 г., 27 % всех онлайн-транзакций было совершено с использованием мобильных приложений, при этом объем транзакций, осуществлённых с помощью мобильных приложений в период с 2016 г. по 2017 г. вырос как минимум на 15 % [3].

В условиях глобализации, формирования большого разнообразия туристского предложения, возникновения новых туристских объектов и дестинаций, порой использующих не только ресурсы культурного и исторического наследия территории, а символы и легенды, и зачастую сформированные на виртуальных объектах, которые были сгенерированы

в цифровом пространстве. Туристу важно реализовать свои предпочтения при выборе нового места отдыха, и этот выбор строится уже не столько на «сортировке» предложений, размещённых на сайтах дестинаций, сколько на формировании собственного познавательного интереса, стремлении к уникальным впечатлениям, выборе подходящего маршрута с учетом как экономических, так и организационных аспектов, культурного контекста и национальных традиций, потребительских практик и вопросов безопасности. Здесь туристу на помощь приходят социальные медиа (в том числе, социальные сети) как отражение чужого опыта, а также мобильные приложения, сформированные под конкретные запросы туристов.

Человек не всегда готов тратить много времени на поиск информации, но готов заплатить больше за качественный продукт, когда он легко доступен и сведения о нем достоверны [4]. Мобильные туристские приложения предоставляют прекрасную техническую возможность для формирования «целевого» предложения, обеспечивают мобильность «информационных ресурсов», повышают уверенность и социальную адаптивность туриста, находящегося в незнакомой дестинации, обеспечивают «культурный контекст» путешествия и комфортное сервисное сопровождение в поездке, «позволяют выстроить на основе представленного в сети опыта «фрагмент коллективной туристской картины мира» [5].

Использование мобильных приложений позволяет потребителю собрать информацию, руководствуясь «подсказками» профессионалов. И здесь немаловажную роль играют такие специальные платформы обмена туристскими впечатлениями и комментариями как wanderfly.com, (помогает составить план путешествий на основе анализа интересов и возможностей туриста); tripwolf.com (путеводитель по дестинациям всего мира), tripit.com (помогает в составлении подробного плана отпуска), и другие серверы, аккумулирующие онлайн контент о туристских услугах по всему миру. «Сервисы социальных рекомендаций» сегодня выступают одним из самых важных источников информации в области туризма. Крупнейшим из таких ресурсов является TripAdvisor. Подобные сервисы, наряду с растущим предложением мобильных туристских приложений, сегодня являются одним из самых важных источников информации в области туризма.

Плюсы и минусы использования мобильных приложений в сфере туристских услуг. Мобильные программные продукты являются на сегодняшний день перспективными платформами для реализации задач туристского бизнеса. В среде наиболее передовых участников туристского рынка, в том числе и российского, уже давно ведется активная работа по внедрению мобильных технологий в бизнесе.

Говоря о плюсах и минусах мобильных приложений на туристском рынке нужно учитывать, что реципиентами выступает две стороны: во-первых, производитель туристской услуги (все участники индустрии гостеприимства), во-вторых, потребитель, а именно турист, предпочитающий использовать мобильные приложения как «помощника» в организации самостоятельных путешествий.

В общем случае, использование мобильных приложений для бизнеса дает возможность участникам рынка расширить границы охвата целевой аудитории; повышать узнаваемость бренда посредством проведения таргетинговых и SMM-кампаний; позволяет туристским фирмам оставаться в тренде, внедряя в приложение новые технологии, направленные на оптимизацию процессов планирования и организации путешествия для туриста, планирование и организацию бизнеса, и что немаловажно, обеспечивать экономию ресурсов, как финансовых и материальных, так и трудовых.

Для туристов в качестве плюсов использования мобильных приложений выступают: доступность необходимой информации (или поддержки); компактность представления информации; целевой контент, направленный на предоставление запрашиваемой тематической информации; адаптированный интерфейс под операционную систему с привычной пользователю системой навигации; доступность по экономическим параметрам и др.

Помимо этого, мобильное приложение обеспечивают туристам возможность синхронизировать или выгрузить данные для возобновления работы на другом устройстве или в другом формате. Важным преимуществом для туриста является и то, что многие мобильные приложения имеют адаптированную офлайн версию для работы без доступа к сети Интернет, такой режим освобождает путешественника от расходов на оплату роуминга, что также весьма привлекательно с экономической точки зрения для туриста.

Однако, использование мобильных приложений связано с рядом проблем. Среди них назовём следующие:

- подверженность кибер-мошенничеству является актуальной угрозой для стабильного развития цифрового рынка в области мобильных технологий как для бизнеса, так и для пользователей.

- необходима постоянная поддержка действующих приложений, в противном случае есть угроза быстрого устаревания информации, особенно в секторе событийной деятельности, но не только. Актуализация и проверка достоверности данных требует дополнительных затрат со стороны производителя, что в конечном счете может привести к снижению числа бесплатных приложений, которые сегодня преобладают на туристском рынке;

- в ряду угроз назовём и такую как неконтролируемые потоки туристов, самостоятельно формирующих свой маршрут, укажем, что с этой проблемой уже начали сталкиваться наиболее привлекательные туристские дестинации [6].

Однако, при правильном и внимательном отношении к информации, все эти проблемы могут быть нивелированы. Так, проблема «перенасыщенности» решается через использование фильтров и других способов отсека лишней информации; проблему «привлечения внимания» можно решить через использование элементов конкурсов, призов, участия знаменитостей в продвижении и т.п. методов; снижение риска «недобросовестности информанта» - путем расширения спектра источников (например, с привлечением ресурсов социальных медиа) для выбора нужных сведений [4].

Заканчивая краткое рассмотрение возможностей использования мобильных приложений подчеркнём, что внедрение новых средств и технологий имеет решающее значение для повышения качества и доступности услуг как в сфере туризма, так и в иных отраслевых сегментах сервисной экономики. Мобильные приложения обеспечивают удобные способы получения информации, предлагают много новых возможностей для потенциальных пользователей, формируют иную «цифровую контактную зону» для потребителей, которые все чаще предпочитают персонализированные услуги, соответствующих именно его интересам и внутренним запросам.

Список использованных источников:

1. Kiráľová A., Pavlíčeka A. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination // Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 175. PP. 358-366. [Электронный ресурс]. URL: http://ac.els-cdn.com/S1877042815012719/1-s2.0-S1877042815012719-main.pdf?_tid=37f2254a-4903-11e6-bdce-00000aacb361&acdnat=1468419065_36a0e96c3845fa6e400dc329e9c5a2d0
2. Werthner H., Ricci F. (). E-Commerce and Tourism // Communications of the ACM. 2004. Vol. 47(12). PP. 101-105.
3. Глобальный коммерческий отчет [Электронный ресурс] // Criteo. URL: <https://criteo-2421.docs.contently.com/v/global-commerce-review-q4-2017-russia-ru>
4. Хорева Л.В, Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. № 2 (28). С. 41-46.
2. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вестник Московского государственного университета. Сер. 18 «Социология и политология». 2008. № 4. С. 5-19.
3. Сущинская М.Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 2. С. 99-103.

Чернышова Ксения Олеговна
Chernyshova Ksenia Olegovna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Производственный менеджмент в отраслях и комплексах»
Master program “Industrial management in sectors and complexes”
e-mail: k.chernyshova95@mail.ru

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР
ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОБРАЩЕНИЮ С
ОТХОДАМИ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ
DIGITAL ECONOMY AS THE MAIN FACTOR OF
OPTIMIZATION ACTIVITY IN THE MANAGEMENT OF
PRODUCTION AND CONSUMPTION WASTES**

Обеспечение экологической безопасности в РФ возможно за счет государственного управления процессами в данной сфере. Одним из направлений перехода к цифровому управлению в области обеспечения экологической безопасности, а именно обращения отходов производства и потребления – создание общей системы контроля за экологической ситуацией на территории государства и единой автоматизированной системы управления процессами в данной сфере. Введение в пользование электронной системы учета позволит охватить информацию об обращении с отходами, и как следствие, оптимизировать деятельность по обращению с отходами как для государства, так и для образателей отходов.

Improving the ecological condition of the country is possible due to the state processes in this area. One of the directions of the transition to digital management in the field of ecological processes, namely production and consumption wastes - the creation of common system for monitoring environmental conditions and some single automated process control systems in this area. Introduction to the use of electronic accounting system allows to cover information on waste management, and as a result to optimize waste management activities for both the state and waste generator.

Ключевые слова: Обращение с отходами, управление, система, оптимизация, цифровая экономика

Key words: Waste management, control, system, optimization, digital economy.

Цифровая экономика – в первую очередь, это передовая парадигма развития менеджмента, задающая новые тенденции обмена потоками информации, позволяющая развивать систему государственного управления, экономики, бизнеса и социальной сферы. При этом цифровая экономика определяет рамки контроля государства, в том числе и в процессе разработки экологической политики.

Экологическая безопасность – это деятельность, направленная на снижение негативного воздействия, обеспечиваемая организационно-

правовыми, экономическими (в том числе за счёт повторного использования ресурсов), научно-техническими средствами. Основная составляющая часть экологической безопасности обеспечивается деятельностью по обращению с отходами производства и потребления.

Улучшение экологической ситуации в РФ сложно рассматривать без чёткой системы государственного контроля. Одним из направлений перехода к цифровому управлению в области экологического регулирования, а именно в сфере обращения отходов производства и потребления, должно быть создание общей системы контроля за экологической ситуацией и разработка единой автоматизированной системы управления экономическими процессами в данной сфере.

Цифровая экономика развивается в разных направлениях, среди основных можно выделить: развитие сетей связи, развитие российских центров обработки данных, внедрение цифровых платформ работы с данными для обеспечения потребностей граждан, бизнеса и власти, и т. д.

Единая автоматизированная система управления экономикой возможна только на основе динамической модели межотраслевого баланса (МОСБ), представляющей собой алгоритмы с прямой и обратной связью. В системе обращения с отходами необходима серьезная нормативно правовая база и собственные дополнительные критерии для функционирования системы в условиях цифровой экономики.

Отходы производства и потребления - вещества или предметы, которые образованы в процессе производства, выполнения работ, оказания услуг или в процессе потребления, которые удаляются, предназначены для удаления или подлежат удалению в соответствии с Федеральным законом №89 [1, с.5]. Иными словами, отходы производства и потребления – это то, что остается после использования продукции, то есть товар, который полностью или частично теряет свои потребительские свойства.

Обращение с отходами – это деятельность по сбору, накоплению, транспортированию, обработке, утилизации, обезвреживанию, размещению отходов [1, с.5].

В СССР активно развивалась политика в области обращения с отходами производства и потребления. Для сбора, учета и промышленной обработки основных видов потенциального вторичного сырья на всей территории СССР формировали мощную производственную инфраструктуру. Но в 1991 году государственная система учета промышленных отходов, функционирующая под эгидой Госплана СССР и Госснаба СССР, была ликвидирована, а в 1996 году отменили статистическую отчетность по формам 14-ВР (вторичных ресурсов), 14-лес (древесные отходы), 9-СН (лом черных металлов), 17-СН (лом цветных металлов). В результате экономических преобразований 1990-х

гг. инструменты государственного регулирования в области управления обращения с отходами, созданные в 1970-1980-х гг. были утрачены.

В современных условиях рыночной экономики, нормативно-правовые документы РФ, которые регламентируют обращение с отходами, делятся на:

- Федеральные законы, Кодексы и Постановления Правительства;
- Санитарные нормы и правила;
- Строительные нормы и правила;
- Стандарты и технические условия;
- Нормы и правила по обращению с опасными веществами и по работе на опасных объектах.

К сожалению, так как за негативное воздействие на окружающую среду и жизнедеятельность человека (две основные составляющие экологической безопасности государства) установлены чёткие критерии, в том числе и уголовной ответственности, учет образования и использования отходов носит рекомендательный характер, при этом перечень предприятий, осуществляющих такой учет, постоянно изменяется. Так же следует отметить, что субъектами, осуществляющими экономическую деятельность, сдаются отчетности в определённом порядке и форме в Росстат согласно приказу №529 "Об утверждении статистического инструментария для организации Федеральной службой по надзору в сфере природопользования федерального статистического наблюдения за отходами производства и потребления" [2, с.5], а также отчетности сдаются в территориальный орган исполнительной власти согласно ФЗ-89. Отсутствие единой системы, которая позволила бы охватить информацию об обращении с отходами при полноте предоставляемой информации и которая позволила бы оптимизировать деятельность по обращению с отходами, не позволяет сложить понимание всей массы образующихся и используемых отходов. Это в большей мере объясняет то, что, что изменения, которые происходят в области управления по организации и контролю деятельности по обращению с отходами не охватывают все субъекты своевременно, зачастую информация об изменениях/коррективах до многих не доходит, что ведет к неполноценным сведениям о текущей ситуации в регионе, к сожалению, в первую очередь, за счёт отсутствия использования инструментария цифровых технологий в аппарате государственного контроля и регулирования за данной деятельностью.

На сегодняшний день в Российской Федерации не применяются методы программно-целевого планирования в области обращения с отходами, отсутствует информация о динамике обращения отходов

производства и потребления. В связи с чем объемы образования отходов увеличиваются, а полноценный статистический учет отходов не производится.

В современных условиях для оптимизации управленческой деятельности вводятся в пользование образователям отходов электронные кадастры общего учёта оборота отходов, к примеру, в Московской области данный кадастр функционирует второй год, и позволяет формировать информацию по обращению с отходами в единую взаимосвязанную систему. В Ленинградской области данная система только начинает функционировать.

Для регулирования деятельности по обращению отходов производства и потребления в Правительстве Ленинградской области создана соответствующая структура-Управление Ленинградской области по организации и контролю деятельности по обращению с отходами.

Электронный кадастр оборота отходов, используемый Управлением Ленинградской области по организации и контролю деятельности по обращению с отходами, как инструмент цифровой экономики, является государственной информационной системой Ленинградской области (ГИС «Региональный кадастр отходов Ленинградской области»). Данный кадастр предназначен для индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, осуществляющих хозяйственную и (или) иную деятельность на территории Ленинградской области, а также включает в себя следующие данные:

- Сведения об отходах, образующихся на территории Ленинградской области, а также поступающих на территорию Ленинградской области;
- Сведения о хозяйствующих субъектах, образующих отходы на территории Ленинградской области;
- Сведения о хозяйствующих субъектах, осуществляющих деятельность по обращению с отходами на территории Ленинградской области;
- Сведения о технологиях, используемых при обращении с отходами на территории Ленинградской области [3, с.5].

В силу того, что электронный кадастр оборота отходов был введен в пользование относительно недавно, во время его работы проявляются несовершенства данной электронной информационной системы, в том числе и по причине отсутствия у хозяйствующих субъектов навыков работы с подобными системами, а также из-за наличия на данный момент выбора способа предоставления сведений об обращении отходов (т.к. предоставлять сведения можно в определенном порядке на бумажном носителе).

Повсеместное использование субъектами Российской Федерации электронных кадастров оборота отходов производства и потребления, использования технологий цифрового обмена информацией между образователями отходов и органами регионального и федерального управления, а также использование прочей совокупности инструментов цифровой экономики в области управления деятельностью по обращению с отходами производства и потребления позволят:

- Оптимизировать государственный инструмент регулирования в области учета обращения с отходами;
- Оптимизировать плату, взимаемую за негативное воздействие;
- Субъектам хозяйствующей деятельности сократить документооборот, а также максимизировать экономическую выгоду от использования отходов.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон "Об отходах производства и потребления" от 24.06.1998 N 89-ФЗ (последняя редакция)
2. Приказ Росстата от 10.08.2017 №529 "Об утверждении статистического инструментария для организации Федеральной службой по надзору в сфере природопользования федерального статистического наблюдения за отходами производства и потребления"
3. Приказ Управления Ленинградской области по организации и контролю деятельности по обращению с отходами от 29.03.2018 №3 «О порядке ведения регионального кадастра отходов Ленинградской области»

Чибисов Виталий Евгеньевич
Chibisov Vitaliy Evgenievich
Санкт-Петербургский Государственный
Экономический Университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Корпоративные финансы»
Master program «Corporate Finance»
e-mail:chibvit@mail.ru

**РАЗРАБОТКА ЕДИНОЙ МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ
КОНТРОЛЛИНГА В СУДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ С
ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННОГО ПРОГРАММНОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

**DEVELOPMENT OF A UNIFIED METHODOLOGY FOR THE
CREATION OF A CONTROLLING SYSTEM IN THE SHIPBUILDING
INDUSTRY WITH THE HELP OF MODERN SOFTWARE**

Статья посвящена рассмотрению проблем, связанных с перспективами развития частного сектора судостроительной отрасли Российской Федерации. В статье проанализирована специфика отрасли, выявлены проблемы на пути развития частного судостроения и выдвинуты предположения по возможным путям решения сложившейся ситуации на рынке.

The Article deals with the problems related to the prospects of development of the private sector of the shipbuilding industry of the Russian Federation. The article analyzes the specifics of the industry, identified challenges to the development of the private shipbuilding and of the assumptions on possible solutions to the current situation on the market.

Ключевые слова: судостроение, контроллинг, ERP – система, государственный оборонный заказ.

Key words: shipbuilding, controlling, ERP – system, the state defense order.

Судостроительная отрасль Российской Федерации на сегодняшний день с точки зрения рыночной экономики является одной из самых проблемных. Отсутствие развития частного сектора этой отрасли спровоцировано прогрессирующей монополизацией интеллектуальных и производственных ресурсов государством. В свою очередь это приводит к сокращению количества отечественных поставщиков гражданских судов, уменьшению заказов внутри российского рынка и перебросу заказов судовладельцев на рынки зарубежных партнеров.

Прежде, чем приступить к раскрытию основной проблемы, стоит обратить внимание на специфику отечественного судостроения в целом:

- За анализируемый период (2011-2017 гг.) общая стоимость построенных в РФ судов составила 944,3 млрд. р.
- Доля, приходящаяся на гражданское судостроение, составила 270,5 млрд. р.
- Доля военного судостроения составила 629.3 млрд. р.
- «Объединенная Судостроительная Корпорация» (ОСК), владелец 100% акций которой – государство, в проведенном анализе отрасли гражданского судостроения за 2013-2015 гг. показала, что выполнила практически все заказы [3, 4].

Исходя из вышеперечисленной информации становится очевидным факт подавляющего присутствия государственных компаний в производстве судов военного и гражданского назначения. Однако есть ряд частных предприятий, способных составить конкуренцию государственным исполнителям заказов на внутреннем рынке среди судостроительных предприятий Российской Федерации. Эти предприятия в силу ряда причин смогли сохранить в период кризисов 90-х годов и 2008 – 2010 гг. объем производства, производственные мощности, научно-исследовательскую базу и кадровый потенциал.

Поскольку современные частные компании в своем большинстве функционируют на производственных мощностях советских предприятий, приватизированных в 90-е годы, то государство, в лице Министерства Обороны оставляет за собой негласное право размещать государственный оборонный заказ на базе любого частного предприятия в зависимости от его возможностей.

Частные компании, желающие развиваться по законам рыночной экономики, снижающие издержки, увеличивающие качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции, становятся заложниками ситуации, в которой им приходится функционировать в режиме плановой экономики.

Данный режим диктовало до 1 января 2018 г. Постановление Правительства РФ от 28 апреля 2015 г. N 407 «О порядке определения начальной (максимальной) цены государственного контракта, а также цены государственного контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), при осуществлении закупок товаров, работ, услуг по государственному оборонному заказу» [1]. Несмотря на то, что сейчас производится работа над созданием единой системы ценообразования в рамках государственного оборонного заказа, призванная снижать издержки производимой продукции и оставлять средства частным компаниям на перспективное развитие, инструменты исполнения задуманного до сих пор не определены [2]. Государственные контракты, как правило – серийные, заключаются на много лет вперед, поэтому правила ценообразования до сих пор берутся из Постановления Правительства РФ от 28 апреля 2015 г. N 407.

Постановление N 407 по сегодняшний день навязывает использование затратного метода определения максимальной цены, что вынуждает частные компании кардинально перестраивать внутренние экономические процессы. Исходя из текста постановления, компания получает 1% прибыли от собственных затрат и 20% прибыли от затрат на услуги контрагентов. Такая экономическая мотивация со стороны государства предполагает максимизацию издержек со стороны исполнителя заказа и снижение эффективности производства, что не может положительно сказываться на развитии судостроительной отрасли, так как частные компании ликвидируют созданные механизмы обеспечения конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынках в угоду исполнению государственного оборонного заказа.

Далее можно выделить еще более опасную проблему частного сектора судостроения РФ, связанную с постоянством финансирования деятельности компании со стороны государства в рамках исполнения гос. оборон. заказа. Бюджет, выделяемый на финансирование оборонной деятельности ограниченный, поэтому приоритет выплат авансов на

осуществление производства отдается стратегически важным заказам, которые в полной мере исполняет «ОСК». Частные компании обладают низшим приоритетом, поэтому обеспечение производства финансируется за счет заемных средств, так как сложилась тенденция непостоянства выплат со стороны государства.

Сложившаяся ситуация с финансированием гос. оборон. заказа и неопределённость со стороны методов определения цены гос. контракта на исполнение заказов требует от частных компаний судостроительной отрасли наличие гибких инструментов регулирования и перестроения финансовой и экономической деятельности. Внутри судостроительной отрасли можно наблюдать идентичность производственных процессов. Это предоставляет возможность создания и встраивания продуманной модели системы контроллинга, руководствующейся размерами и типами производимых судов. Такой подход позволит разделить частные компании на группы, и для каждой группы появится возможность разработать единые рекомендации по стабилизации экономической и финансовой деятельности.

Система контроллинга должна базироваться на наиболее удобной и быстро-интегрируемой ERP – системе, которая удобна и понятна большинству специалистов РФ. Такой системой может выступать «ORACLE E-Business suite». К тому же, компании, входящие в «ОСК» уже давно используют продукты на базе «ORACLE». Модульное строение системы и большой опыт работы с представленной линейкой продукции позволит в короткие сроки организовать гибкую, понятную, отвечающую современным требованиям и вызовам систему контроллинга, так остро необходимую частным компаниям судостроительной отрасли для обеспечения внутреннего и внешнего рынков высококачественной и конкурентоспособной продукцией, а также для сохранения стабильной экономической и финансовой деятельности.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства РФ от 28 апреля 2015 г. N 407 «О порядке определения начальной (максимальной) цены государственного контракта, а также цены государственного контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), при осуществлении закупок товаров, работ, услуг по государственному оборонному заказу».
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 27 мая 2017 г. N 641 «О внесении изменений в Положение об определении заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), при осуществлении закупок товаров, работ, услуг по государственному оборонному заказу» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2017 N 23, ст. 3340).

3. База событий 2011-2017: «Судостроительная промышленность» // INFO line [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://infoline.spb.ru/shop/arkhiv-materialov/page.php?ID=91572&spphrase_id=150526#tab-sor-link Дата обращения: 10.04.18
4. Гражданское судостроение // ОСК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ar2015.oaoosk.ru/ru/market-situation/civil-shipbuilding/#realis-proj> Дата обращения: 09.04.18

Шарафутдинова Диана Эдуардовна
Sharafutdinova Diana Eduardovna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Master program “Accounting, analysis and audit”
e-mail: sirrina@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ АУДИТА СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ PROBLEMS OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM AUDIT

В работе уделяется внимание основным проблемам, возникающим в процессе аудита системы внутреннего контроля. Автором были рассмотрены основные этапы проведения аудита системы внутреннего контроля. В докладе были проанализированы существующие методики проведения аудита и международные стандарты аудита.

The article pays attention to the main problems arising in the process of internal control system audit. The author examined the main stages of the audit of the control system. The report analyzed the main methods of auditing and international standards of audit.

Ключевые слова: система внутреннего контроля, аудит, дизайн и внедрение, операционная эффективность

Key words: internal control system, audit, design and implementation, operating effectiveness

В России в настоящее время начинается процесс выработки требований к системам корпоративного управления и внутреннего контроля. Крупные компании, имеющие выход на международные рынки капитала, уже сформировали эти системы и занимаются их мониторингом и усовершенствованием с учетом меняющихся условий и предъявляемых требований. Компании, рассматривающие вопрос о проведении IPO, в качестве одной из стадий подготовки к IPO обязаны создать надежную систему внутреннего контроля и проводить регулярный мониторинг этой системы.

Кроме того, многие серьезные как зарубежные, так и российские инвесторы в последнее время стали уделять большое внимание вопросам внутреннего контроля в тех компаниях, в которые они вкладывают свои средства. Чтобы убедиться в минимизации рисков и адекватности отдачи от инвестиций, они требуют от руководства компаний формализации системы внутреннего контроля, а от аудиторов – отчета об эффективности системы внутреннего контроля.

Вопросы создания системы внутреннего контроля в организациях в нашей стране стали активно обсуждаться с момента вступления в силу норм ст. 19 Федерального закона от 06 декабря 2011 года № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

Закон разделяет понятия внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни и внутреннего контроля ведения бухгалтерского учета. Относительно первого Закон устанавливает, что «экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни» (п. 1 ст. 19). Касательно внутреннего контроля функционирования учетной системы компании п. 2 ст. 19 Закона определяет, что «экономический субъект, бухгалтерская (финансовая) отчетность которого подлежит обязательному аудиту, обязан организовывать и осуществлять внутренний контроль ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности» [1].

В свою очередь перед аудитором стоит задача – оценить эффективность системы внутреннего контроля компании. Стоит отметить, что оценка системы внутреннего контроля проводится как внутренними, так и внешними аудиторами.

Основной проблемой, возникающей при оценке системы внутреннего контроля является отсутствие единых принципов проведения данного вида аудита. Компании как правило создают собственную методику аудита, которая будет наиболее полно соответствовать специфике их деятельности.

В большинстве случаев при проведении аудита системы СВК компании руководствуются зарубежным опытом. Некоторые общие подходы к аудиту СВК встречаются в международных стандартах аудита [3] и стандартах РСАОВ (в частности, аудиторский стандарт № 5 «Проведение аудита внутреннего контроля над финансовой отчетностью, интегрированный в общий аудит финансовой отчетности») [4].

При проведении аудита системы внутреннего контроля осуществляется комплексная оценка всех элементов, составляющих данную систему:

1. Компонентов СВК (контрольная среда, оценка рисков, средства контроля, информация и коммуникация, мониторинг);

2. Целей, достижение которых контролируется (операционные цели, цели в сфере подготовки отчетности, цели в области соблюдения законодательства);

3. Четырех организационных уровней (уровень функции (бизнес-процесса), уровень операционной единицы (подразделения), уровень дивизиона (направления бизнеса), уровень организации (группы)) [5].

При аудите СВК оценивается как эффективность всей СВК в целом так и каждого элемента СВК в отдельности.

В соответствии с существующими методиками проведения аудита, а также международными стандартами аудита, выделяются следующие основные этапы проведения аудита системы внутреннего контроля:

1. Планирование проверки
2. Выполнение проверки
3. Завершение проверки (формирование отчета).
4. Рассмотрим основные элементы методики проведения аудита СВК.

СВК.

1. Планирование проверки.

Планирование проверки является одним из основных этапов. Процесс планирования проверки включает в себя аккумулирование и анализ информации, формирование задания на аудит (определение целей процесса, присущих рисков, целей проверки, объема работ, плана-графика проверки), направление уведомления, проведение интервью с владельцем процесса.

При проведении планирования следует обратить внимание на следующие моменты:

- проведение опроса исполнителей бизнес-процесса;
- идентификация целей бизнес-процесса;
- определение присущих рисков.

В свою очередь, для того чтобы определить присущие риски необходимо ответить на следующие вопросы:

- что может помешать процессу достичь цели?
- какие факторы влияют на эффективность процесса?
- какие факторы или события могут привести к ухудшению или замедлению процесса?

2. Выполнение проверки.

Под выполнением проверки подразумевается описание бизнес-процесса, анализ целей процесса, определение рисков и контрольных процедур, оценка дизайна и тестирование операционной эффективности контрольных процедур.

Дизайн контрольной процедуры – это совокупность элементов, составляющих контрольную процедуру: надлежащий характер цели средства контроля и его соотношение с риском/предпосылками,

компетентность и полномочия лиц, осуществляющих контроль, частота и последовательность выполнения контроля, уровень агрегирования, критерии для проведения анализа (т.е. порог) и процесс последующих действий.

Для оценки дизайна и внедрения контроля необходимо установить связь между целями и рисками, рисками и контрольными процедурами, отвечающими на соответствующий риск. Дизайн контрольной процедуры не эффективен, если контроль отсутствует, контроль не закрывает риск полностью (остаточный риск выше допустимого), присутствует конфликт разграничения полномочий.

Наличие контрольных процедур, для которых отсутствуют конкретные риски, целесообразно анализировать дополнительно. Возможно, контрольная процедура избыточна. Соотношение один риск – одна контрольная процедура не обязательно оптимально: одна контрольная процедура может покрывать несколько рисков.

Одним из эффективных способов подтверждения дизайна и внедрения контрольных процедур является метод прослеживаемых операций. Для этого нужно выбрать конкретные операции или документы и проследить их путь от начала до конца процесса.

Тестирование операционной эффективности связано с ответами на вопросы:

- как применялась контрольная процедура;
- постоянство, с которым она применялась в течение периода проверки;
- кем (или посредством чего) она применялась.

Для проведения тестирования необходимо определить тип тестирования (наблюдение, опрос, проверка документации, повторное проведение). Для получения более высокой степени уверенности рекомендуется проводить тестирование одной и той же процедуры, используя различные типы тестирования. Определение интервала времени для проведения тестирования зависит:

- от наличия предположений о наличии несоответствий;
- тестирования данного контроля в предыдущих периодах/отчетах;
- размера периода тестирования (квартал, год и т.д.);
- частоты осуществления контрольных процедур (ежедневно, ежемесячно, ежеквартально и т.д.);
- контрольной среды.

Определение размера тестирования (выборки) зависит:

- от размера генеральной совокупности;
- числа отклонений, которые могут возникнуть;
- оценки риска наличия неэффективного контроля.

При определении выборки важно проверить генеральную совокупность на однородность, полноту и корректность. Использование статистических методов формирования выборки позволит распространить полученные результаты на всю генеральную совокупность.

Поскольку результаты тестов являются одним из важнейших элементов формирования аудиторского отчета, все тесты необходимо документировать надлежащим образом. Рабочие бумаги должны содержать достаточные доказательства для обоснования наблюдений и/или обоснования сильных сторон бизнес-процесса (в случае, если по результатам внутренней аудиторской проверки недостатки или возможности улучшения системы внутреннего контроля бизнес-процесса не выявлены). При этом в рабочих бумагах должна отражаться только та информация, которая необходима для обоснования.

Все ссылки должны быть проставлены правильно: документация должна позволять переходить по ссылкам от наблюдений к обосновывающим их рабочим бумагам и, если потребуется, к первичным документам [2].

Подводя итог, следует отметить, что аудит системы внутреннего контроля в настоящее время является предметом дискуссий между учеными и практиками в данной сфере. В тоже время, наличие проработанной методики проведения проверки позволяет облегчить процесс аудита системы внутреннего контроля и повысить его эффективность.

Список использованных источников

1. Федеральный закон о бухгалтерском учете № 402-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Организация внутреннего контроля в хозяйственной жизни экономического субъекта».
2. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 "Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности.
3. МСА 315 «Выявление и оценка рисков существенного искажения посредством изучения организации и её окружения».
4. PCAOB стандарт № 5 «Проведение аудита внутреннего контроля над финансовой отчетностью, интегрированный в общий аудит финансовой отчетности».
5. Документ (концепция) COSO «Интегрированная концепция внутреннего контроля» (2013 г.).

Шишкина Елена Владимировна
Shishkina Elena Vladimirovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State Economic University
программа «Экономика труда»
Master program "Labor Economics"
e-mail: dcu@bk.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА **THE DIGITALIZATION OF WORK MEASUREMENT**

Автором были рассчитаны стоимость и длительность проведения нормирования труда с использованием различных подходов, на примерах двух реальных компаний, проведено сравнение и получены результаты об их эффективности.

The author calculated the cost and duration of labor rationing using different approaches, using examples of two real companies, comparing and obtaining results on their effectiveness.

Ключевые слова: нормирование труда, подходы к нормированию труда, методы нормирования труда, нормирование труда рабочих, нормирование труда руководителей и специалистов.

Keywords: rationing of labor, approaches to labor rationing, methods of labor rationing, labor rationing of workers, labor rationing of managers and specialists.

Совершенствование нормирования труда направлено на повышение эффективности использования текущих методик и сокращение времени на обработку и анализ информации. Нормирование труда представляет собой такой вид управленческой деятельности, который направлен на расчет и установку научно обоснованных затрат и результатов труда.

Нормирование труда может решать множество сопутствующих задач, а именно:

- Расчет соотношения численности сотрудников различных групп и количества единиц технологического оборудования;
- Расчет максимальной загрузки данного оборудования;
- Поиск ресурсов для повышения содержательности труда и сокращения непродуктивного использования рабочего времени и т.д.

Фотография рабочего времени – один из широко используемых методов нормирования труда, при использовании которого происходит измерение всех затрат времени сотрудника в определенный временной период.

Фотография рабочего времени, она же ФРВ, может проводиться с использованием видеооборудования. При таком подходе специалист по нормированию труда просматривает заранее снятые и ускоренные видеозаписи смены или рабочего дня определенного сотрудника на его

рабочем месте. При просмотре специалист фиксирует все выполняемые сотрудником операции, для этого специалисту необходимо разбираться в специфике деятельности конкретного сотрудника.

Такой подход менее длителен, чем традиционное использование фотографии рабочего времени, но у него есть определенные недостатки.

Оба подхода будут далее рассмотрены на конкретных примерах в виде компании №1 и компании №2. Компании не пожелали раскрывать своих названий, но дали согласие на предоставление дальнейшей информации.

Компания №1 - является производственной компанией по обработке и добыче гранита, основана на базе горного цеха и функционирует с 1997 года. Компания добывает блоки в карьере, а также работает с гранитом различных месторождений России. Компания располагается в Ленинградской области. Штат компании составляет 66 человек.

Компания №2 - занимается прокладкой труб и сетей с использованием различных способов взаимодействия с почвой (метод продавливания, метод прокладки труб и сетей открытым способом и т.д.), и осуществляет свою деятельность более 10-и лет. Выступает как в роли главного исполнителя проектов, в том числе и муниципальных, так и субподрядчика для выполнения части заказов более крупной компании. Штат компании составляют 31 человек.

В компании №1 проводилось нормирование труда рабочих с использованием видеооборудования. Далее, была смоделировано и проанализировано использование традиционной фотографии рабочего времени.

Задачами нормирования труда в компании №1 являлись: выявление резервов для повышения производительности труда, загруженность станков и сотрудников и, с помощью полученных данных, разработка норм труда и расчет максимальной загруженности станков и работников.

В таблице 1 представлены фактические результаты и результаты моделирования.

Таблица 1 – Сравнение временных и экономических затрат специалиста по нормированию труда в компании № 1

Показатель	Нормирование труда традиционным способом	Нормирование труда с использованием современных технологий
Количество часов, требуемых на нормирование труда	204,09	149,51
Количество недель, требуемых на нормирование труда	6,00	4,00

Количество недель на анализ обработки данных и составление отчета и норм труда	8,00	8,00
Итоговое количество недель, необходимые на работу специалиста по нормированию труда	14,00	12,00
Оплата времени, потраченного на нормирование труда	59068,50	29732,90
Оплата программы Adobe Premiere Pro CC	0,00	1288,00
Оплата времени, потраченного на анализ обработку данных и составление отчета и норм труда	70000,00	70000,00
Всего расходы компании на услуги специалиста по нормированию труда	129068,50	101020,90

Как видно из таблицы 1 – наиболее эффективным подходом к нормированию труда рабочих является использование видеозаписей. Экономия времени составит 2 недели, а экономия средств - 28047,60 рублей.

Компания №2 нуждалась в нормировании труда руководителей и специалистов. Это более трудная задача, чем нормирование труда рабочих, так как задачи, которые возникают перед руководителями и специалистами компании являются более вариативными. Задачей специалиста по нормированию труда в данном случае было выявить потери рабочего времени, обнаружить ресурсы для повышения содержательности труда и, в последствие, разработка и внедрение мероприятий, направленных на сокращение непродуктивного использования рабочего времени.

В компании №2 проводилось нормирование труда традиционным способом, по этой причине были смоделированы два дополнительных подхода: подход с использованием видеозаписей и комбинированный подход.

Комбинированный подход к проведению фотографии рабочего времени (также подходит и к проведению хронометража) представляет собой объединение двух основных подходов. При его использовании первый уточняющий замер производится традиционным способом, в то время, как остальные замеры производятся по заготовленной видеозаписи.

В таблице 2 представлены фактические результаты и результаты двух моделей. Как видно из таблицы 2, наиболее эффективным подходом

к нормированию труда руководителей и специалистов является комбинированный метод. Экономия времени при его использовании составила бы 2 недели, а экономия средств составила бы От 13745,82 до 12061,56 рублей.

Таблица 2 – Сравнение временных и экономических затрат специалиста по нормированию труда в компании № 2

Показатель	Нормирование труда традиционным способом	Нормирование труда с использованием современных технологий	Комбинированный метод
Количество часов, требуемых на нормирование труда	293,62	206,20	228,25
Количество недель, требуемых на нормирование труда	7	5	5
Количество недель на анализ обработку данных и составление отчета и норм труда	10	12	10
Итоговое количество недель, необходимые на работу специалиста по нормированию труда	17	17	15
Оплата времени, потраченного на нормирование труда	61245,57	42853,82	46608,00
Оплата программы Adobe Premiere Pro CC	0	2576	2576
Оплата времени, потраченного на анализ обработку данных и составление отчета и норм труда	87500	105000	87500
Всего расходы компании на услуги специалиста по нормированию труда	148745,57	150429,82	136684,00

Подводя итоги, необходимо привести положительные и отрицательные стороны каждого из подходов.

Плюсами традиционного подхода являются его широкое применение и возможность уточнять состав операции во время нахождения непосредственно у наблюдаемого рабочего места и сотрудника. Минусами традиционного подхода являются длительность во времени и давление, которое оказывается на наблюдаемых сотрудников. Сотрудники

испытывают напряжение от постоянного наблюдения и присутствия рядом специалиста, что могут либо совершать больше ошибок в работе, либо, напротив, работать во время проведения нормирования труда исключительно положительно, что не может достоверно характеризовать реальное выполнение работы сотрудником.

Плюсами метода, при котором используются видеозаписи являются скорость сбора данных и возможность перематывать видео и сверять операции. Этого не хватает при традиционном подходе, так как специалисту по нормированию труда приходится полагаться на свои органы чувств, что может повлечь за собой ошибки, вследствие человеческого фактора. Наиболее эффективен при нормировании труда рабочих. Минусами данного подхода являются стоимость видеоборудования и необходимость понимания специалистом специфики выполняемых на экране операций для их идентификации.

Комбинированный метод объединяет в себе плюсы двух других методов и является наиболее эффективным при нормировании труда руководителей и специалистов. Минус такого подхода заключается в необходимости уточнять соотношение методов нормирования труда в каждой новой компании.

Таким образом, подводя итоги, можно говорить о том, что традиционный подход к нормированию рабочего времени с использованием непосредственных замеров на рабочих местах наблюдаемых сотрудников постепенно устаревает и может быть актуален только как часть комбинированного метода.

Список использованных источников:

1. Генкин, Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях: учебное пособие / Б.М. Генкин. – М.: Норма, 2008. – 480 с.
2. Адамчук В.В. Организация и нормирование труда: Учебное пособие / В.В. Адамчук. - М.: ЗАО «Финстатинформ»; 1999. - 301 с.
3. Шишкина Е.В., Лаврова З.И. Проблемы нормирования труда в государственном секторе экономики // Актуальные проблемы развития финансового сектора материалы V Международной научно-практической конференции. 2017. С. 285-294.
4. Шишкина Е.В., Лаврова З.И. Нормирование труда как инструмент оценки эффективности инвестиций в человеческий капитал // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект. 2017. С. 222-228.
5. Шишкина Е.В., Лаврова З.И. Нормирование труда руководителей и специалистов компании, как метод увеличения эффективности использования рабочего времени // Вестник СПГУТД №4, 2017. С. 43-51.

Шолохов Николай Сергеевич
Sholokhov Nikolai Sergeevich,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Теория перевода и
 межкультурная/межъязыковая коммуникация»
 Master program “Theory of translation and
 intercultural/interlingual communication”
 e-mail: bboyskp@gmail.com

НЕОСОЗНАННЫЕ ЭВРИСТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В МЕДИАДИСКУРСЕ AUTOMATIC HEURISTIC MODELS IN MEDIA DISCOURSE

Данная статья посвящена феномену неосознанных эвристических моделей, которые задействуются в сознании адресата при восприятии информации. Основной акцент делается на тех типах эвристических моделей, которые часто встречаются в медиа дискурсе и способны влиять на суждения и процесс принятия решений. В тексте статьи даются общие рассуждения о природе данного когнитивного явления и подчеркивается связь в языке через средства выражения категории эвиденциальности. Также приводятся сложные примеры взаимодействия информации и неосознанных эвристических моделей, в конце делаются выводы относительно актуальности дальнейшего изучения.

This paper is dedicated to various models that can be triggered in addressee's mind while information processing. It mainly focuses on those types of automatic heuristic models that are frequent in media discourse and can influence judgements and decision-making process. The article gives general assumptions on the nature of this cognitive phenomenon and emphasizes on the link between automatic heuristic models and markers of evidentiality. Complicated cases are given to illustrate the scope of bias potential. The articles ends with a brief summary on relevance of further examination.

Ключевые слова: эвристика, медиадискурс, обработка информации, когнитивное искажение, маркеры эвиденциальности, оценка достоверности

Key words: heuristics, media discourse, information processing, cognitive bias, markers of evidentiality, credibility assessment

Эвристика – это наука о том, какими способами человек решает творческие задачи, а также сами эти способы [1]. К творческим задачам в той или иной степени относится вся когнитивная деятельность человека. Это методы обучения, поиски наилучшего решения, исследовательская и познавательная деятельность. В основе этих процессов почти всегда лежит та или иная эвристическая модель.

Эвристики по-другому называются короткими когнитивными путями (cognitive shortcut), когнитивными искажениями (biases) или

эмпирическими правилами (rules of thumb). Эвристики – это те правила суждений, которые пользователи применяют при оценке информации, при этом они теоретически связывают **фактор-триггер** с соответствующим суждением касательно достоверности информации [5, с.92].

Эвристики делятся на **осознанные** и **неосознанные** [4, с.127]. Осознанные эвристики – это методы, которые человек использует в повседневной деятельности целенаправленно, неосознанные эвристики действуют в сфере бессознательного [2, сс.462–79]. Сюда относятся, например, стереотипизация, а также различные когнитивные искажения, эффекты, ошибки и тенденции. Далее под термином «эвристика», будут иметься в виду именно такие явления.

Для лучшего раскрытия данного явления мы обратимся к удачной, на наш взгляд, метафоре: концепт неосознанной эвристики можно сопоставить с расплывчатыми контурами гор на горизонте. Наблюдение, основанное на восприятии этих контуров в качестве определяющего фактора, приведет к тому, что расстояние до гор будет переоценено в условиях тумана и недооценено в ясный день. Это и есть отображение когнитивных искажений, или неосознанными эвристиками [6, с.465].

В данный момент изученными и экспериментально подтвержденными являются более ста эвристик. При этом данный список не является исчерпывающим и постоянно растет соответственно увеличению задач, стоящим перед человеком информационного общества и исследованиям в этой области.

У эвристик есть фактор-триггеры, запускающий процесс обработки информации с использованием той или иной эвристики. Фактор-триггерами служат различные раздражители внешнего мира, то есть, различные формы информации, зачастую – выраженной языком, который представляет эту информацию с помощью специальных средств. Представление информации является основной функцией маркеров категории эвиденциальности.

Суть категории эвиденциальности напрямую связана с универсальным понятием источника сведений. Это понятие выходит далеко за рамки какой-либо одной науки, например, лингвистики. Источник сведений - это ключевой момент в оценке пропозиции какого-либо высказывания, достоверность которого, отчасти, может быть достигнута за счет такого раскрытия. Информация, исходящая от неизвестных источников, не может считаться проверенной, так как тогда в ней будет отсутствовать возможность проследить всю информационную цепочку до ее начала, что не позволяет делать обоснованный вывод об истинности. Так это представляется в теории, но на практике наш мозг часто забывает об этом.

Репутационная эвристика – это широкая эвристическая модель, в основе которой лежит принцип влияния имени на восприятие. Даже простое знание имени источника информации может значительно повлиять на оценку истинности.

В тексте медиадискурса нам встретился подобный фрагмент информации:

«Количество фейков в Сети, по прогнозам футурологов и специалистов по интернету, к 2020 году превысит 60%»

Что может происходить во время считывания подобной информации? Может произойти запуск частного случая репутационной эвристики - **эвристики экспертизы**, суть которой заключается в том, что утверждения неких экспертов следует доверять, потому что они точны по умолчанию. Проверить это утверждение никак нельзя и нет гарантии, что эти эксперты существуют. Но наш мозг может в процессе обработке проигнорировать это обстоятельство. Происходит это из-за **эвиденциального маркера, указывающего на наличие в сообщении пересказываемости, посредством которого представляется информация и вводящего фактор-триггер неосознанной эвристической модели.**

Таким образом, языковые средства задействуют эвристику.

Репутационная эвристика не исчерпывается одними экспертами. Можно привести в пример **эвристику официальности**, при которой главным критерием оценки достоверности информации на веб-сайте становится официальность статуса источника [5, с.84].

Имена обладают силой воздействия. Об этом знал Спиноза, когда говорил:

«Ссылка на авторитет не есть довод»

Автор статьи хотел бы обратить внимание читателя на то, что данное высказывание само по себе является ссылкой на авторитет – нидерландского философа Бенедикта Спинозу, который таким образом опровергает сам себя. Данное высказывание отображает действенность другого подвида репутационной эвристики - **апелляции к авторитету**, которую можно определить как тенденцию приписывать большую точность мнению авторитетной фигуры и быть под влиянием этого мнения.

При обработке информации различные детали могут служить фактор-триггером. Для иллюстрации мы хотели бы привести следующий пример. Взгляните на следующие два фрагмента информации и скажите, какой из них является более достоверным.

Фрагмент 1: *«Те взрослые, кто спит по восемь часов, умирают более молодыми, чем те, кто обходиться шестью или семью часами».*

Фрагмент 2: *«Главные причины язвы желудка являются стресс и острая пища»*

Отрывки взяты из «Книги всеобщих заблуждений» Стивена Фрая. По его информации второе высказывание является одним из таких заблуждений. (главной причиной язвы желудка являются бактерии). А первый отрывок подтверждается ссылкой на статью Калифорнийского университета Дэниела Крипке.

А заметили ли вы две опечатки в первом примере?

Если да, то подумайте, не повлияло ли наличие опечаток в первом высказывании на ваше мнение о достоверности. Потому что в этот момент присутствует высокая вероятность задействия **эвристики обманутого ожидания**, одной из главных причин низких рейтингов посещаемости многих сайтов электронных СМИ. Дело тут заключается в том, что если что-то, например, сайт, в каком-то отношении не соответствует ожиданиям пользователя (например, в грамматическом плане) то он скорее оценит представленную информацию как недостоверную.

Данный эффект может быть частным случаем **эвристики усилия**, тенденции людей оценивать качество чего-либо на основе того, сколько, по их мнению, в это «что-либо» было вложено усилий. «Чем больше усилий, тем выше качество» [3, сс.91-98]. На утверждении обратного строится принцип Парето, согласно которому восемьдесят процентов усилий приносят только двадцать процентов результата.

В медиадискурсе, основными функциями которого - **информирующая и воздействующая**, частотность подобных явлений зашкаливает. Регламент данной статьи не позволяет рассмотреть все случаи в деталях, но представляется важным указать на то, что для многих моделей фактор-триггером выступают эвиденциальные средства. Например, **эффект превосходства картинки** напрямую связан с передачей чьего-то **сенсорного визуального свидетельства**, сюда относятся все источники-очевидцы, свидетели и т.д.

Эффекты эвристик могут комбинироваться между собой, превращаясь в целый эвристический комплекс, ведущий к ложным выводам и предвзятости. Давайте попробуем рассмотреть следующий пример:

- **Эффект фрейминга + эффект страуса + апелляция к авторитету**
Эффект фрейминга, он же эффект рамки, - это феномен разной реакции на одинаковый выбор, в зависимости от того, как он преподносится: как положительный или отрицательный. Человеку свойственно игнорировать негативную информацию, уподобляясь в этом отношении страусу, который зарывает голову в песок. Если некий субъект воспринимает два фрагмента информации, один из которых представлен как

положительный, а другой как отрицательный, где положительный подкрепляется ссылкой на некий авторитетный источник, с высокой долей вероятности он будет оценивать только второй отрезок, первый попросту проигнорировав.

• **Каскад доступной информации + иллюзия частотности**

Каскад доступной информации представляет собой тенденцию человека верить, что информация правдива, если он ее услышал много раз.

Иллюзия частотности заключается в том, что услышав или узнав что-то человек вскоре наталкивается на ту же информацию, которая была в общем доступе и раньше, однако до него не доходила. Кажется, что частотность ее появления повысилась. Получается, что человек, который встретил определенную информацию несколько раз, склонен думать, что она является более частотной и, благодаря этому, может заключить, что поэтому она является правдивой. Оба вывода будут основаны на совершенно ложной предпосылке.

Как видно из примеров и теории, эвристически модели представляют собой широко поле для исследования. Понимание того, как именно происходит их задействование, то есть, процесс воздействия, влияющий на выработку определенных суждений, принятие определенных решений и изменение поведения адресата с помощью информации, позволяет более осознанно подойти к самому процессу интеллектуальной деятельности и избежать предвзятости и необъективности, а, следовательно, увеличить эффективность.

Список использованных источников:

1. Ильичев Л. Ф. и др. Философский энциклопедический словарь/Сост //ЛФ Ильичев, ПН Федосеев, СМ Ковалев, ВГ Панов. М. – 1983.
2. Bargh, A. J., Chartrand, T., The Unbearable Automaticity of Being, *American Psychologist* 54, no. 7 (1999): 462–79
3. Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., Altermatt, T.W., 2004. The effort heuristic. *J. Exp. Soc. Psychol.* 40 (1), 91-98.
4. Shiffrin, Richard M., and Walter Schneider. "Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory." *Psychological review* 84.2 (1977): 127.
5. Sundar, S., 2008. The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: Metzger, M., Flanagin, A. (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press, Cambridge, MA, pp. 73-100.
6. Tversky, A. and Kahneman, D., 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), pp.1124-1131.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ	4
Ващилло А.А., Чесноков А.Н. К вопросу о роли корпоративного управления в деятельности современного российского предприятия	4
Евдокимов С.А. Фабрика проектного финансирования.....	10
Орлова О.Ю. Актуализация задач современного риск-менеджмента в условиях глобальной цифровизации	21
Панфилова О.В. Справедливое распределение и потребление в условиях глобальной экономики	26
Рекорд С.И. Изменение конфигурации внешнеэкономического контура России: новые вызовы и потенциал для исследований	36
СЕКЦИОННЫЕ ЗАСЕДАНИЯ	43
Babicheva V.S., Rusakova I.V. Specific nature of international companies' marketing communications in the pharmaceutical market	43
Klementeva M.A., Tarapon K.N., Aliev M.M. The impact of digitalization on the tourism industry enterprises	48
Konareva A.A. Organization of the system informing the teaching community of the international publication status	54
Bhivraj Suthar Business trends and opportunities of South Korea and India cooperation	60
Rachkov S.A. Transformation of production model based on industry 4.0 technologies.....	63
Абросимов О.В. Медиация в налоговых спорах.....	68
Аверина Т.Е. Влияние дигитализации на развитие финансово-кредитных институтов	72
Александрова К.В. Исследование применяемых технологий по вторичной адаптации персонала.....	75
Алексеева П.И. Развитие музыкальной индустрии в России в условиях цифровой экономики.....	80
Альгина Т.Б. Инновационный подход к организации производственных процессов на основе бережливого производства	83
Бабенко К.А. Трансформация логистики ритейла в условиях омниканальности	87
Боголюбова С.А., Боголюбов В.С. Динамическое пакетирование как инновационная стратегия развития индустрии туризма в условиях цифровой экономики.....	90

Богомазова Е.А. Особенности вывода мобильного приложения на российский рынок на примере приложения с автоматическим определением избегаемых ингредиентов в продуктах питания и косметике.....	94
Боровикова Э.В. Влияние цифровых изменений на внутренний аудит...	99
Бровкина А.С. Технологии подбора персонала в России и за рубежом.....	104
Буркова О.Д. Оценка инвестиционной привлекательности муниципальных образований как способ повышение инвестиционной привлекательности региона.....	107
Бусько А.А. Практические проблемы развития Fintech.....	112
Василькова Н.П. Проблемы учета электронных проездных документов в цифровой экономике.....	116
Васильчук И.А. Ткани и органы человека как объекты гражданского права и возможность их наследования	121
Гаврилова О.Д. Модернизация методов оценки качества персонала в условиях цифровой экономики.....	125
Газиева А.Л. Корпоративная социальная ответственность в социально-трудовых отношениях в условиях цифровой экономики	130
Гарбут К.С. Современные IT-продукты как способ оптимизации информационного потока в логистике.....	133
Геворкян А.И. Формирование эффективной системы управления персоналом на предприятии ресторанного бизнеса	138
Городецких В.А. Централизация учетных функций федеральных органов власти в Казначействе России	143
Дадашева К.А. Исследование системы обучения как инструмента инновационного развития персонала организации	148
Дурова А.Г. Применение теории реальных опционов в оценке стоимости патентов.....	153
Егорова С.С. Актуальные вопросы учета арендных отношений	156
Жиленко К.Е. Эволюция концепции развития человеческих ресурсов.....	161
Зайнуллина А.Б. Медиаобраз Марии Захаровой как инструмент информационно-коммуникационной политики МИД РФ.....	165
Захаров И.В. Современные тенденции развития машиностроения в условиях цифровой экономики.....	168
Здобина Е.А. Влияние цифровых технологий на сетевую розничную торговлю.....	173

Зеленкина М.С. Перспективы использования технологии блокчейн в международной экспресс-доставке	178
Иванова Е.М. Понятие, структура и функции корпоративной культуры.....	183
Ивахненко Д.А. Решение задачи о распределении учебной нагрузки кафедры с помощью точных алгоритмов	188
Кармазь К.А. Возможности использования геймификации в управлении персоналом.....	190
Колбина А.Д. Конкурентоспособность сферы дополнительного образования в условиях цифровой экономики	194
Курнаков Д.М. Анализ больших данных в системе управления портфелем реальных инвестиций корпорации.....	199
Ким В.Б. Ассортиментная политика производственного предприятия в условиях цифровой экономики.....	203
Клещенко А.П. Роль и место инноваций в строительной отрасли в условиях перехода на цифровые технологии.....	210
Королева Д.А. Роль социальных сетей в продвижении мероприятий	215
Лапшина Н.Э. Основные стратегии локализации игр	220
Лесонен С.Ф., Руберт И.Б. Структурно-семантические особенности текстов социальных сетей (на примере Twitter)	224
Летимин А.Я. Новые подходы в управлении коллективными инвестициями в условиях цифровизации финансовых рынков.....	228
Ложникова О.А. Формирование бизнес-архитектуры предприятия в условиях перехода к цифровой экономике.....	233
Лукина М.В. Информационные системы управления бизнесом на основе сервис-ориентированной архитектуры.....	237
Мелехова Н.М. Проблемы и перспективы развития российско-китайских туристских отношений в условиях цифровой экономики	240
Мельниковская А.О. Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления в условиях реализации программы «Цифровая экономика».....	244
Никитенко Н.Р. Экономика по требованию как современная модель бизнеса.....	249
Олейник Е.С. Инструменты цифровой экономики в инновационном предпринимательстве.....	253
Петрушенкова С.А. Профессия внутреннего контролёра и её характеристика.....	258

Практ А.А. Формирование методики привлечения инвестиций в стартап с помощью выхода на ICO	264
Пупынин Н.Н. Майнинг как фактор роста российской теплоэнергетики	269
Рогов М.С. Отражение в бухгалтерском учете криптовалюты, получаемой в процессе майнинга	273
Родионова К.А., Пузыня Н.Ю. Анализ методик оценки человеческого капитала, возможных для применения при оценке бизнеса	276
Рудковская В.Л. Развитие инновационных технологий путем взаимобмена гражданского сектора промышленности и оборонно-промышленного комплекса	280
Рыбина В.Б. Диагностика потенциала развития региона в условиях цифровой экономики	284
Самойленко Д.Н. Гендерное неравенство на рынке труда	289
Сергеева Е.А. Малые фирмы и цифровая экономика	294
Скуднова А.М. Цифровая трансформация логистики	298
Солод С.В. Особенности формирования резерва по сомнительным долгам в бухгалтерском и налоговом учете	303
Соколова А.А. Бизнес-модель как инструмент стратегического анализа	308
Спиридонова Т.И. Современное состояние корпоративной социальной ответственности в гостиничной индустрии	313
Тарабанова К.И. Задачи социальной реабилитации и адаптации людей пенсионного возраста в условиях цифровой экономики	318
Терехин А.С. Имиджборды как аспект негативной социализации молодежи в сети Интернет	322
Транчевский Н.Л. Инструментарий для устранения трудностей с доступом к сравнительным данным для анализа трансфертного ценообразования	327
Трухно А.В. Инновации в индустрии гостеприимства: международный и российский опыт	331
Тумаркин О.В. Характерные черты и проблемы структурных трансформаций в экономике РФ	336
Унгемах Э.А. HR-Digital в гостиничной индустрии. Что важнее: цифровые технологии или человеческий капитал?	340
Федосеева В.В. Соглашение о разделе имущества и единый государственный реестр недвижимости	345

Филатова К.К., Моисеенко С.А. Разработка дорожной карты развития предприятия	349
Филиппова К.А. Дизайн менеджмент как инструмент стратегического менеджмента	353
Фурсова З.Н. Управление предприятиями РФ в условиях новой цифровой экономики.....	356
Холодов В.В. Современные системы защиты компьютерных сетей от угроз информационной безопасности.....	363
Хорева Л.В. Сфера услуг в цифровой экономике: новые возможности.....	366
Чернышова К.О. Цифровая экономика как основной фактор оптимизации деятельности по обращению с отходами производства и потребления.....	371
Чибисов В.Е. Разработка единой методики создания системы контроллинга в судостроительной отрасли с помощью современного программного обеспечения	375
Шарафутдинова Д.Э. Проблемы аудита системы внутреннего контроля	379
Шишкина Е.В. Цифровизация нормирования труда.....	384
Шолохов Н.С. Неосознанные эвристические модели в медиадискурсе	389

Данный сборник является продолжением публикаций по материалам международных конференций, проводимых Институтом магистратуры. Ранее были выпущены следующие сборники.

Сборник докладов по материалам II международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры «Социально-экономическое партнерство – управление будущим» «Socio-economic partnership and management of the future», состоявшейся 24 апреля 2013 года.

Материалы III международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры «Государство и бизнес: социально-экономическая ответственность в условиях глобализации» «State and Business: Socio-Economic Responsibility under Conditions of Globalization», состоявшейся 23 апреля 2014 г.

Материалы IV международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры «Россия в новых социально-экономических и политических реалиях: проблемы и перспективы развития» «Russia in New Socio-Economic and Political Realities: Problems and Prospects of Development», состоявшейся 22 апреля 2015 г.

Сборник лучших докладов V международной межвузовской научно-практической конференции магистрантов «Актуальные проблемы развития экономики и общества в глобальном пространстве» «Economy and Society Today: Globalization Issues», состоявшейся 20-21 апреля 2016 г.

Сборник лучших докладов VI Международной межвузовской научно-практической конференция Института магистратуры «Инновационные направления устойчивого развития экономики и общества» «Innovative trends of sustainable development of economy and society», состоявшейся 20-21 апреля 2017 г.

Научное издание

**СБОРНИК ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ
ПО МАТЕРИАЛАМ VII МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ НА ТЕМУ:
«ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»
«SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT PRIORITIES
IN THE CONTEXT OF DIGITAL ECONOMY»**

19–20 апреля 2018 г.

К ДЕСЯТИЛЕТИЮ ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ

Часть 3

Подписано в печать 04.10.18. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 25,0. Тираж 500 экз. Заказ 874.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ