

**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
VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ
НА ТЕМУ:
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО:
НОВЫЕ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА»**

**«SOCIO-ECONOMIC PARTNERSHIP:
NEW COLLABORATIVE MODELS
IN A CHANGING WORLD»**

Санкт-Петербург

22–23 апреля 2019 г.

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2019**

ББК 65.011

С23

Сборник лучших докладов по материалам VIII Международной межвузовской научно-практической конференции Института магистратуры на тему: «Социально-экономическое партнерство: новые модели взаимодействия в условиях изменяющегося мира». «Socio-economic partnership: new collaborative models in a changing world». Санкт-Петербург. 22–23 апреля 2019 г. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 379 с.

ISBN 978-5-7310-4727-2

В сборнике представлены доклады магистрантов Санкт-Петербургского государственного экономического университета 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.

Collection of the best reports of the VIII International Inter-University Scientific and Practical Conference of the Institute of the Master's program on the topic: "Socio-economic partnership: new collaborative models in a changing world." St. Petersburg. April 22-23, 2019. – St. Petersburg : Publishing House of SPbGUY, 2019. – 379 p.

The collection presents the reports of graduate students of St. Petersburg State University of Economics on topical issues and development prospects of the economy and society.

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

LBC 65.011

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 техн. наук, проф. **В.В. Трофимов**
канд. экон. наук, доцент **Н.А. Зорина**

ISBN 978-5-7310-4727-2

© СПбГЭУ, 2019

УВАЖАЕМЫЕ УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Оргкомитет VIII Международной межвузовской научно-практической конференции Института магистратуры на тему: «Социально-экономическое партнерство: новые модели взаимодействия в условиях изменяющегося мира» «Socio-economic partnership: new collaborative models in a changing world», проводимой в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете, благодарит всех участников конференции.

Сборник содержит доклады выступлений секционных заседаний.

Оргкомитет конференции желает всем участникам успехов в научных исследованиях, развития творческого потенциала и приглашает принять участие в следующей конференции в 2020 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, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, руководитель отделения по науке и практике Института магистратуры;

ДОБРОСЕРДОВА И.И. – канд. экон. наук, профессор кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса, руководитель академического отделения «Экономика» Института магистратуры;

СУЛЕЙМАНКАДИЕВА А.Э. – д-р экон. наук, профессор специализированной кафедры ПАО «Газпром», руководитель академического отделения «Менеджмент» Института магистратуры;

СЛАВЕЦКАЯ Н.С. – канд. экон. наук, доцент кафедры мировой экономики и международных экономических отношений, руководитель академического отделения «Гуманитарные науки» Института магистратуры;

ПЕТРОВ А.С. – начальник управления информационных технологий;

КРИВОНОСОВ И.А. – директор департамента управления активами;

ВОСТРИКОВА И.Ю. – директор центра управления коммуникациями и рекламой;

МАКОСИЙ В.М. – главный редактор издательства;

ТРЯПИЦЫНА А.А. – начальник отдела НИРС.

Андреева Арина Алексеевна
Andreeva Arina Alekseevna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Прикладная информатика в экономике и управлении»
Master program «Applied Informatics in Economics and Management»
e-mail: arinaandal@gmail.com

**ФОРМИРОВАНИЕ
ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ
ЦИФРОВОГО УНИВЕРСИТЕТА
FORMATION OF THE INFORMATION AND EDUCATIONAL
ENVIRONMENT OF THE DIGITAL UNIVERSITY**

В статье рассмотрено место информационно-образовательной среды в рамках цифровой формы организации деятельности университета, опыт использования ИТ-решения для организации и поддержки управления учебной деятельностью университета, предложены перспективные направления развития информационно-образовательной среды.

The article deals with the place of the information and educational environment in the university's digital form of organization, deals with the experience of using IT-solutions for organizing and supporting the management of educational processes, also in the article are suggested promising courses of actions for the development of the information and educational environment.

Ключевые слова: информационно-образовательная среда, цифровой университет, цифровая экономика, цифровизация.

Keywords: information and educational environment, digital university, digital economy, digitalization.

Согласно программе «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной распоряжением правительства РФ №1632-р от 28.07.2018, данные в цифровой форме являются ключевым фактором развития организации, в т.ч. высшей школы [1]. Цифровая трансформация информационно-образовательной платформы университета поможет перейти на новые модели бизнес-процессов в соответствии с меняющимися условиями и технологиями [2].

Эффективное развитие современного университета в цифровой экономике в наши дни становится возможным только при наличии развитых платформ, технологий, инфраструктурной сред [3]. В условиях становления цифровой экономики рынок труда требует качественно иного содержания подготовки выпускников высших учебных заведений, изменяя не только содержание образования [4], но и оптимизацию всех бизнес-процессов образовательного учреждения.

Для университетов цифровая трансформация подразумевает под собой высокий уровень применения информационных технологий для оптимизации внутренних и внешних бизнес-процессов и процессов управления с целью сохранения позиций на глобальном рынке образования. В рамках цифровой формы организации деятельности университета информационно-образовательная среда является ключевым критерием, обеспечивающим его функционирование, развитие и востребованность.

Информационно-образовательная среда цифрового университета в условиях цифровой экономики представляет собой систему, состоящую из различных подсистем (информационно-технологической, информационно-ресурсной, методической, материально-технической, организационной, подсистемы кадрового обеспечения), направленно обеспечивающих образовательный и сопутствующие ему процессы, а также участников этих процессов в электронном пространстве с помощью современных информационных технологий и средств связи.

Развитие информационно-технологической платформы и информационно-образовательной среды в значительной степени зависит от ИТ-решения, внедренного в вуз для организации, поддержки и управления деятельностью внутренних подразделений.

На первых этапах цифровизации высшего образования вузы разрабатывали собственные ИТ-решения. В настоящее время университеты все чаще внедряют информационные системы управления вузом сторонних разработчиков.

Конфигурация подавляющего большинства информационных систем управления вузом выстраивается в соответствии со следующими организационно-управленческими сферами: учебно-методический процесс, научно-исследовательская работа и финансово-хозяйственная деятельность.

На сегодняшний день на российском рынке можно выделить следующие ИТ-решения для управления вузом отечественных разработчиков: «1С:Университет Проф» фирмы «1С», «Галактика Управление вузом» корпорации «Галактика»; «Тандем.Университет» компании «Тандем»; «GS-Ведомости» компании «Гуру-Софт».

Каждая из этих систем в той или иной степени обеспечивает автоматизацию следующих бизнес-процессов университета: планирование и проведение приемной кампании, планирование и организация учебного процесса, управление контингентом студентов, учет успеваемости студентов, кадровый учет, финансовый учет, управление аудиторным фондом, составление расписания учебных занятий.

В качестве примера организации управления деятельностью университета в одной из названных отечественных информационных систем рассмотрим ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» (СПбГУПТД).

На сегодняшний день СПбГУПТД реализует 249 государственных образовательных программ высшего и среднего профессионального образования по уровням от среднего профессионального образования до докторантуры, по которым обучаются более 14 тысяч студентов [5].

Основой информационной среды университета является автоматизированная информационная система «Галактика Управление вузом», охватывающая различные виды деятельности и процессы университета, на основе которой осуществляется создание единого информационного пространства.

Система «Галактика Управление вузом» стала ядром информационной инфраструктуры СПбГУПТД. Она автоматизировала большинство процессов управления учебной деятельностью и была развернута на всех площадках вуза. К системе подключены все директораты институтов, высших школ и колледжей, работающие с контингентом студентов.

В системе реализован механизм выдачи кадровых и учебных справок, проводится заполнение ведомостей по промежуточной и итоговой аттестации. С 2018 года была автоматизирована печать дипломов высшего образования с приложениями. Также осуществляется учет движения студенческого контингента, ведется работа с учебными планами, реализован механизм формирования протоколов стипендиальной комиссии, личных дел, договоров на оказание платных образовательных услуг, различных бланков и отчетных форм.

В системе с 2012 года успешно проводится приемная кампания, процессы которой практически полностью автоматизированы: обеспечивается прием документов абитуриентов, создаются личные дела, проводятся вступительные испытания, проверяются свидетельства ЕГЭ через ФБС, формируются рейтинговые листы, список рекомендованных к зачислению, приказы на зачисление и выписки из приказов, в автоматизированном режиме проводится выгрузка сведений в ФИС ЕГЭ и приема, формируются все необходимые печатные формы и отчеты. Информационная система управления вузом предоставляет достаточно много возможностей для развития и расширения ее внедрения в СПбГУПТД.

Подводя итоги можно выделить следующие перспективные направления развития ИОС СПбГУПТД, к реализации которых руководство вуза уже наметило интерес:

- организация работы в системе «Галактика Управление вузом» отделов финансового планирования, управления кадров, отдела общежитий, отдела практик, учебного управления, отделов административно-хозяйственного планирования;

- автоматизация процесса составления расписаний занятий и планирования учебной нагрузки в единой системе;

- внедрение в общее корпоративное использование СЭД «Directum» с возможностями использования электронных подписей, интеграции с мессенджерами;

- внедрение системы личного кабинета абитуриента;

- интеграция системы «Moodle» с Личным кабинетом СПбГУПТД.

Все указанные перспективы направлены на создание единой информационно-образовательной среды, способной объединить большее количество участников бизнес-процессов вуза.

Список использованных источников:

1. Цифровая экономика Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р: утв. распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г.

2. Makarchuk T. Mobile learning on the basis of the cloud services // Proceedings of the International Conference on E-Learning, EL 2017 – Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems. – 2017. – pp. 175-178.

3. Путькина Л.В. Образование в цифровом пространстве // Национальная концепция качества: государственная и общественная защита прав потребителей. Сборник тезисов докладов Международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГЭУ. – 2018. – С. 269-272.

4. Трофимов В.В., Барабанова М.И., Ильина О.П., Макаrchук Т.А., Кияев В.И., Трофимова Е.В., Демченко С.А., Соколова Д.Ю., Газуль С.М. Информационно-образовательная среда экономического вуза // СПб: СПбГЭУ. – 2018. – 130 с.

5. СПбГУПТД. Университет. Основная информация. – [Электронный ресурс]. – URL: http://sutd.ru/universitet/osnovn_inform/ (дата обращения: 19.04.2019)

Антоненкова Юлия Сергеевна

Antonenkova Yuliya Sergeevna

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: antonenkova100@mail.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ NATIONAL FEATURES OF PERSONNEL MANAGEMENT

Есть много работ об управленческих решениях в организациях разных типов и о различных типах организационных культур. Тема управленческих решений иностранного руководителя в инокультурной для него среде практически не раскрыта. В этой статье мы поговорим об особенностях национальных организационных культур, об их слиянии и о роли иностранного руководителя в данном процессе.

There are many works on management decisions in organizations of different types and various types of organizational cultures. The topic of management decisions of a

foreign leader in a foreign culture environment practically has not been disclosed. In this article we discuss the features of national organizational cultures, about their merging and about the role of a foreign leader in this process.

Ключевые слова: организационная культура, иностранный руководитель, глобализация.

Keywords: corporate culture, foreign leader, globalization.

Управление в той или иной мере интересовало передовые умы человечества с древних времен. «Искусство управлять людьми – самое трудное и высокое из всех искусств». (Перикл, 490-429 г. до н.э.) [1, с.9]

Сегодня мы все больше используем термин «менеджмент», в переводе на русский язык «управление». Этот термин изначально появился в США, но в настоящее время практически стал известен каждому человеку в мире. Менеджмент в общем смысле – умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей.

Основатель классической административной школы управления, А. Файоль, предлагал следующее определение: «управлять значит – предвидеть, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать» [3, с.12].

Если говорить о долгосрочной перспективе компании, то необходимо уделить внимание такому фактору, как организационная культура. Крупнейшие компании постоянно работают над усовершенствованием этого «базиса», поскольку он формирует как внутренний баланс организации, так и внешний, лояльность сотрудников и имидж компании за пределами рабочего пространства соответственно. Так что же есть организационная культура?

Американский профессор Э. Шейн в своей работе «Организационная культура и лидерство» дает формальное определение организационной культуры – «паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [4, с.33]. То есть это те ценности, нормы и установки, которые оказывают влияние на эффективность рабочего процесса и характерны для конкретного рабочего коллектива.

Национальные особенности – неотъемлемая составляющая организационной культуры. Под их влиянием формируются ценности и нормы сотрудников. Национальная культура, это то, с чем приходится считаться наравне с индивидуальными психологическими особенностями личности, для максимизации выгоды при выполнении какой-либо работы.

С тех пор как основное производственное и экономическое значение стало отходить к крупным мировым компаниям, в которых коллектив, включая руководство, вполне может быть интернациональным, появилась необходимость исследования внутреннего потенциала не только с позиции экономического значения, но и с социального и культурного – как руководство и сотрудники с разным менталитетом проявляют себя.

Процесс глобализации привел к тому, что некоторые руководители стали применять для своих компаний инокультурные методики управления, которые могли бы повысить эффективность работы и доход компании. Еще одним способом проявления глобализации является ситуация, когда основная часть сотрудников – представители одной культуры, а руководящие должности – другой (например, транснациональные компании). Для исключения сложностей в процессе коммуникации необходимо разработать стратегию по слиянию разных культур.

Рассмотрим три пути:

1. Приспособление руководства под уже имеющуюся организационную культуру.

Это позволяет не проводить серьезных изменений, сэкономив тем самым значимое количество средств и времени. Но прежде чем, погрузиться в иностранную среду, руководство должно узнать все культурные особенности как в деловой сфере, так и вне ее. Сегодня это не вызывает особых сложностей, написано не мало информации на эту тему, проводятся различные семинары и тренинги.

Но все же проблема недоверия к иностранцу является обычной ситуацией как в повседневной жизни, так и сфере управления. В этом случае, главное «не упасть в грязь лицом» на первых этапах руководства, поскольку малейшая ошибка может привести к недоверию и презрению со стороны остальных коллег.

2. Изменение организационной культуры под руководство.

Оценка организационной культуры предприятия, которая есть сегодня, дает возможность спрогнозировать потенциал организации с учетом ее целей и задач. И если иностранного руководителя не устраивает существующая организационная культура, он формирует план ее развития или изменения.

План должен состоять из следующих этапов:

- 1) понять, что именно владелец ждет от организационной культуры своего предприятия;
- 2) провести аудит существующей культуры;
- 3) провести анализ данного и желаемого, выявить точки несовпадения;
- 4) выделить четкие шаги по изменению существующей организационной культуры;

- 5) провести работу по внедрению запланированных изменений;
- 6) мониторинг и поддержание достигнутых результатов.

Но существует ряд проблем, и первая проблема, с которой сталкивается иностранный специалист на новом месте, как мы уже говорили, это недоверие к «чужаку». Новичок в коллективе, будь он даже на руководящей должности, будет вынужден принять правила игры и только после этого приступить к нововведениям.

В определённых ситуациях, можно встретить тотальное сопротивление нововведениям, которое впоследствии приводит к тому, что план на модернизацию изначально обречён на провал.

Однако на крупных производствах, где главной задачей является максимизации прибыли, у иностранного руководителя открывается практически полная свобода действий, которая подразумевает под собой ответственность за вывод предприятия из кризиса, или повышения его показателей.

На примере крупного автомобильного производства ГАЗа и АвтоВАЗа можно отследить минимальное внимание Российским культурным и управленческим реалиям, а скорее жесткое внедрение иностранного опыта с приходом в руководство иностранного специалиста Бу Андерссона. В первую очередь это существенное и радикальное сокращение административного ресурса, оптимизация производства с отказом от его убыточных единиц. Не маловажную роль сыграл авторитарный способ управления, связанный в первую очередь с кризисной ситуацией на производстве, которая требовала жёстких и радикальных решений. Несмотря на подобный стиль управления, Бу Андерсон уделял большое внимание производственным и управленческим мелочам. Занимая высокую должность, им лично производился контроль всех аспектов предприятия на первых парах его вступления в должность. Итогом подобного управленческого решения стало увеличение стоимости бренда «ГАЗель» в 10 раз за 10 лет управления Бу Андерсоном, а также постоянное увеличение иностранных инвестиций и рост производства [2].

3. Баланс двух различных культур.

Одна из самых сложных задач, это соблюдение определённого баланса между традициями на предприятии, которые базируются на культуре государства и введением инноваций иностранным руководителем. В таком случае на плечи управленца ложится ответственность выполнить поставленную задачу модернизации, при этом сделать это мягкой силой, не нарушая фундаментальных правил и традиций коллектива, которые сложились на фоне местной культуры и менталитета. И только в том случае, если иностранный руководитель сможет расположить к себе местный коллектив, у него будет возможность привнести новшества, которые пойдут на пользу предприятия.

Так или иначе, в каждой стране сложились свои традиции в управлении и не каждый иностранный опыт может подойти для другой страны в силу культурных и национальных особенностей, однако при должном подходе иностранный опыт, внедрённый на другой территории приносит пользу, если будут учтены культурные факторы людей, на которых этот опыт распространяется.

В этом случае многое зависит от личности руководителя, в частности, от его компетенций. Если мы говорим об иностранном руководителе, то отдельно стоит отметить культурные компетенции:

- толерантность к иноязычной культуре (терпимость). Речь идет о принятии и соблюдении национальных особенностей. Например, в Латвии, Лиго – праздник летнего солнцестояния и плодородия входит в число праздничных и выходных дней страны. Лиго является исключительно латышским народным праздником;

- поликультурная профессиональная грамотность (знания, навыки, опыт, необходимые для руководства в поликультурной организации, для взаимодействия с различными культурами. То есть, прежде чем погрузиться в новую для себя организационную среду, руководитель должен узнать о паттернах, различных традициях, чтобы знать, как повести себя в той или иной ситуации. Информированность о законодательстве конкретной страны является важнейшим фактором для работы в инокультурной среде, поскольку, как минимум, для учреждения компании необходимы знания нормативно-правовой базы;

- знание иностранных языков (разговорная и письменная речь). В идеале необходимо обладать тремя языками: родным, международным (если он не является родным) и тот, на котором коммуницируют люди в организации.

Учет национальных особенностей очень важен, так как они являются базой организационной культуры. А организационная культура в свою очередь формирует имидж компании как для потребителей, так и для сотрудников.

Таким образом, организационная и национальная культура взаимосвязаны. Национальная культура является фактором влияния внешней среды и участвует в формировании и развитии организационной культуры. Именно поэтому очень важно брать во внимание национальные особенности при внесении каких-либо изменений в организационную структуру компании.

Иностранный руководитель должен обладать обширным багажом знаний не только в сфере управления, но и быть осведомленным о культурных особенностях своих подчиненных. Как известно, руководителей, которые заранее создают свою компанию на не долгосрочную перспекти-

ву крайне мало. А если же человек строит империю, которая будет принадлежать его детям и внукам, и которая увековечит его имя, тогда без создания и поддержания сильной организационной культуры, с учетом всех деталей национальных особенностей, не обойтись.

Список использованных источников:

1. Всеобщая история менеджмента. Учебное пособие / И.И. Мазур, А.Г. Поршнева, В.Д. Шапиро, Э.М. Коротков, Н.Г. Ольдерогге / Под общей редакцией проф. И.И. Мазура. – М.: Издательский центр «ЕЛИМА», 784 с. ISBN: 5-89674-027-1
2. Слыжов А.В. Роль личностного фактора иностранного руководителя в повышении эффективности управления предприятиями промышленности // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – №46. – С. 66-71. ISSN: 2309-3390
3. Файоль А. Общее и промышленное управление / Перевод Б.В. Бабина-Кореня с предисловием А.К. Гастева. – М.: Центральный институт труда, 1923. – 125 с.
4. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с. ISBN 5-318-00573-X

Архипова Ольга Валерьевна

Arkhipova Olga Valerievna,

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, д.ф.н., доцент

e-mail: olva@list.ru

Воронцова Галина Григорьевна

Vorontsova Galina Grigorievna,

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, к.п.н., доцент

e-mail: galina-graf56@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ
МЕТОДОЛОГИИ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ
В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГИСТРАНТОВ
USING ELEMENTS OF METHODOLOGY
DESIGN-THINKING FOR EFFECTIVE ORGANIZATION
OF THE ACTIVITY OF GRADUATE STUDENTS**

Статья посвящена рассмотрению проблемы включения теории дизайн-мышления в процесс организации деятельности магистрантов программы «Управление гостиничным бизнесом». Осмыслиется роль и значение разработки и построения дизайна и стратегии научного исследования на примере работы в рамках производственной практики (научно-исследовательской работы).

The article focuses on the problem of incorporating the theory of design thinking into the process of organizing the activity of undergraduates of the Hotel Management Program in the framework of industrial practice. The role and significance of the development and construction of the design and strategy of scientific research is illustrated by the example of the preparation of a scientific article.

Ключевые слова: дизайн-мышление, ценность, дизайн исследования, научная деятельность магистрантов.

Keywords: design thinking, value, research strategy, research design, research activities of undergraduates, scientific article.

В последнее время в бизнесе и образовательной среде достаточно активно стало использоваться понятие «дизайн-мышление», хотя до недавнего времени в практике российского бизнеса и педагогике чаще использовалось понятие «проектное мышление». В последнем случае само понятие связывают с проектной деятельностью и делают акцент на результате, а не на процессе, признавая тот факт, что проектное мышление более эффективно, чем шаблонное при выполнении типовых и не стандартных задач.

Как правило, когда речь заходит о проектной деятельности в образовании, выделяют два основных подхода: личностно-ориентированный и практико-ориентированный. В первом случае обращается внимание на формирование деловых качеств у студента, его умения и навыки самостоятельно принимать решения, на его способность к самообучению. В данном случае, именно студент является автором разрабатываемого и реализуемого проекта. Во втором случае, практико-ориентированный вариант предполагает адаптацию в профессиональной среде, освоение умений и навыков, связанных с выполнением конкретных производственных технологий или исследовательских методик. В этом случае, существует заказчик проекта – предприятие, а студент является исполнителем заказа, здесь важна не столько оригинальность предлагаемого проекта, сколько его функциональность и практическая значимость. Подобные проекты не могут быть ограничены только рамками изучаемых дисциплин и для их реализации, как правило, необходимы нетрадиционные формы организации, например: мастер-классы, творческие лаборатории, проектные группы.

Если рассматривать роль преподавателя в процессе реализации проектного метода в образовательном процессе (Дж. Дьюи, У. Килпатрик, С.Т. Шацкий, Е.С. Полат и др.), стоит отметить, что он может быть разработчиком, координатором, экспертом, консультантом, при этом выполнять несколько ролей одновременно в одном проекте или принимать участие только в одной роли на конкретном этапе какого-либо проекта. Используя проектный метод в обучении, у участников образовательного

процесса формируются конкретные умения, а именно, рефлексивные, исследовательские, коммуникативные, работа в команде.

Современное развитие бизнеса и экономической теории предполагает, что для решения актуальных бизнес задач или для разработки и создания продуктов (услуг) необходимо применять нестандартные подходы, среди которых особое место занимает метод дизайн-мышления. Этот метод не нов, ещё в конце 1970-х годов Герберт Саймон предложил и обосновал идею и модель дизайн-мышления, а позднее Дэвид Келли развил теорию, которая в дальнейшем стала активно развиваться в Америке и Европе. Раскрывая содержание этого понятия, следует отметить, что в методологии данного подхода, дизайн-мышление понимается как творческий процесс, в результате которого осуществляется поиск оптимального решения проблемы.

Согласно базовой модели, выделяют пять этапов дизайн-мышления: эмпатия, определение (фокусировка), генерация идей и выбор идеи, прототип и тестирование (см. рисунок). Однако в зависимости от условий задачи, их количество может варьироваться от трех до семи. Принципиальной особенностью дизайн-мышления является гибкость и адаптивность методологии под специфику процесса и конкретные задачи.



Рисунок 1 – Этапы базовой модели методологии дизайн-мышления [1]

Потому метод активно используется и в образовательном процессе. Пионером в его применении стал Стэндфордский университет, расширив с его помощью возможности не только обучающихся, но и преподавателей, а также практиков, работающих над решением конкретной проблемы в проектной деятельности. Основной упор делался на развитие у обучающихся восьми основных дизайнерских способностей, а именно:

- навыка решения неоднозначных задач (постановка перед обучающимися неоднозначных и неопределенных ситуаций с показом тактики их преодоления);
- способности учиться у других (чувствительность к другим и их решениям);
- способности к синтезу информации (выдвижение гипотез на основе абдукции);
- навыка проведения быстрых экспериментов (генерация идей и их тестирование);
- способности осуществлять связь с конкретным и абстрактным (рассматривается конкретная услуга, концепция или продукт и их место в большой экосистеме);
- способности к осознанному созданию нового (при проектировании используются адекватные методы с учетом всех деталей);
- способности к продуктивному общению, выражению идей и смыслов (общение и рассказ своих идей первостепенно);
- способности к созданию собственного проекта (формулирование идеи проекта как проблемы, подбор команды, инструментов, методов и процессов решения) [3].

Указанные способности и навыки, безусловно, востребованы в современной социокультурной реальности, а сам метод актуален, поскольку позволяет решать широкий спектр образовательных задач. Новые образовательные технологии используются ведущими преподавателями кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса в ходе научно исследовательской деятельности при подготовке магистрантов по программе «Управление гостиничным бизнесом» [4; 6]. Внедрение таких образовательных технологий может быть одним из критериев, по которым оценивается уровень качества образовательных программ и образовательного процесса, а также компетенций выпускника, готового к профессиональной деятельности [5, с. 194].

Так, в процессе организации деятельности магистрантов программы «Управление гостиничным бизнесом» в рамках производственной практики (научно-исследовательской работы) мы активно используем элементы методологии дизайн-мышления. Не секрет, что одной из проблем молодых ученых становится освоение законов и правил научной работы, овладение навыками исследовательского труда и непосредственное осуществление процесса научного исследования, включающего планирование, организацию и самоорганизацию, реализацию, оформление, защиту результатов и рефлексия. Потому крайне важной становится задача обеспечения понимания сущности научной работы и, как следствие, разработки стратегии и тактики исследования. Методология дизайн-мышления позволяет гибко интегрировать студентов в научную работу, адаптировать магистрантов к условиям новой для многих деятельности. Посредством инструментария данной мето-

дологии можно спровоцировать научный поиск и погрузить студентов в творческий процесс научного труда. Отметим, что в рамках производственной практики (научно-исследовательской работы) на первом году обучения было принято решение о работе магистрантов в рамках методологии дизайн-мышления не в индивидуальном режиме, а в проектных командах.

Рассмотрим несколько примеров использования этой методологии в образовательном процессе и, соответственно, раскроем содержание каждого из пяти этапов.

На первом этапе происходит полное погружение команд в проблему и изучается опыт пользователей, а именно, мировой рынок индустрии гостеприимства, выделяются актуальные потребности потребителя услуги, определяется направление развития в конкретной нише услуг. Желательно, чтобы участники команды сами являлись потребителями данного вида услуг и могли оценить ее через собственные ощущения и эмоции.

На этапе «фокусировки» делается акцент на оригинальность и нестандартность услуги, насколько она сможет удивить и удовлетворить потребности конкретного сегмента потребителей.

На следующем этапе сотрудники разных отделов гостиницы работают в контакте с потребителем (заказчиком) и в зависимости от его потребностей и возможностей создают новый продукт под конкретный заказ. При выборе идеи учитывается не только оригинальность концепции, дизайнерские решения, но и соответствие технологических параметров ГОСТу, таким образом, определяется жизнеспособность гостиничного продукта.

На этапе «прототипирования» команда детально разрабатывает модель нового продукта и просчитывается ее стоимость. На данной стадии возможны уточнения и некоторые корректировки продукта.

На этапе «тестирования» проверяется востребованность нового продукта у потребителя. Поскольку восприятие гостиничной услуги носит достаточно субъективный характер, то возможны некоторые изменения для получения окончательного нового продукта.

Можно увидеть, что процесс дизайн-мышления итерационный: команды выдвигают идею, тут же её тестируют, получают результат и используют полученный опыт для поиска лучшего решения.

Проектная работа при подготовке магистрантов занимает значительную часть в образовательном процессе университета, поскольку магистерские образовательные программы предусматривают более глубокое освоение теоретико-практических знаний и подготовку к научно-исследовательской и профессиональной деятельности [5, с. 196].

Список использованных источников:

1. Как использовать дизайн-мышление в образовании // [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: <https://pedsovet.org/beta/article/kak-ispolzovat-dizajn-myslenie-v-obrazovanii> (дата обращения 03.05.2019 г.).

2. Воронцова Г.Г. Образовательные тренды в индустрии гостеприимства на международном и российском рынках // Трансформация непрерывного образования: теория и практика развития магистерского образования в условиях экономики знаний. К десятилетию института магистратуры / Под ред. И.А. Максимцева, А.Н. Петрова, Л.В. Хоревой. СПб.: СПбГЭУ, 2017. С. 24-32

3. Место для исследователей и экспериментаторов в Стэнфордском университете [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: <https://dschool.stanford.edu> (дата обращения 19.04.2019 г.).

4. Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров. /Бедяева Т.В., Воронцова Г.Г. и др. кол. монография. СПб.: СПбГЭУ, 2017. – 175 с.

5. Хорева Л.В., Воронцова Г.Г. Трансформация образовательных программ в сфере услуг: методический аспект //Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства. Сб. трудов III Национальной науч.-метод. конф. с межд. участием / Под ред. И.А. Максимцева, В.Г. Шубаевой, Л.А. Миэринь. СПб.: СПбГЭУ, 2019. С. 191-198.

6. Архипова О. В., Астахова И.О. Ориентиры совершенствования качества образования в высшей школе// Наука и образование: новое время: научно-методический журнал – № 5 (12), 2018. – 168 с. – С. 32-36.

7. Архипова О.В. Форсайт-технология как инструмент проектирования будущего индустрии гостеприимства // Актуальные вопросы развития современной науки: теория и практика. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2017 г.: сборник лучших докладов. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ. – 117с. – С. 9-11.

Белякова Юлия Сергеевна

Belyakova Yuliya Sergeevna,

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: 9256655@list.ru

**ТЕНДЕНЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РОССИИ В СФЕРЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ
В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
THE TENDENCY OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT
OF RUSSIA IN THE SPHERE OF MATERIAL RESERVES
IN THE FOOD INDUSTRY**

Предприятий, занятые в сфере пищевой промышленности напрямую зависят от потребительского спроса, поэтому должны к нему адаптироваться, что неизбежно влияет и на материальные запасы, поэтому предприятия должны стремиться к их оптимизации.

Enterprises engaged in the food industry directly depends on consumer demand, and therefore must adopt to it, which inevitably affects material stocks, therefore enterprises should strive to optimize them.

Ключевые слова: пищевая промышленность, материальные запасы, тенденции, оптимизация.

Keywords: food industry, inventories, trends, optimization.

Говоря о пищевой промышленности, следует отметить, что человеческий фактор – это фактор, который в большей степени влияет на данный вид промышленности. Под человеческим фактором в данном случае подразумеваются новые тренды в питании, модные тенденции и другие различные социальные факторы. Поэтому новые тенденции в сфере материальных запасов напрямую будут зависеть от поведенческих характеристик населения страны.

Первой тенденцией, наблюдаемой в пищевой промышленности на сегодняшний день, можно назвать то, что люди стремятся к покупке продуктов, улучшающих качество жизни. Под таким видом продуктов подразумеваются продукты, обогащенные различными нутриентами, то есть различными элементами, оказывающими положительное влияние на организм. Еще 15 лет назад молоко на полках магазинов обладало свойствами только молока, теперь молоко может быть обогащено кальцием, или витамином D, и такие виды молока пользуются гораздо большим спросом.

Также, в рамках данной тенденции, следует отметить и различные теории о вреде молочных продуктов, по причине неусвояемости лактозы, или о вреде глютена, как о веществе, которое плохо усваивается организмом. В связи с этим, теперь многие кофейни предлагают различные альтернативные виды молока, такие как соевое, миндальное, кокосовое, а в магазинах есть специальные отделы с безглютеновыми макаронными изделиями, безглютеновым хлебом и так далее. Предприятия общественного питания вынуждены предлагать новые варианты продукции, учитывая потребности общества.

Такая тенденция, несомненно, влияет на материальные запасы предприятий. Во-первых, обогащение продуктов нутриентами подразумевает под собой создание на складе запаса нутриентов. Во-вторых, новые ингредиенты в составах и продукты-заменители также влекут за собой создание новых позиций материальных запасов на складах.

Второй тенденцией в пищевой промышленности можно назвать стремление к повышенному удобству. Несомненно, при высоком темпе жизни, особенно в крупных городах, общество стремится к удобному потреблению, которое подразумевает под собой возможность покупки гото-

вой еды, полуфабрикатов. Люди сегодня не располагают достаточным временем, чтобы готовить дома, на еду в кафе также не всегда есть финансовые возможности и не всегда уровень обслуживания позволяет это сделать быстро. Поэтому большой популярностью пользуются супермаркеты, в которых можно приобрести готовое блюдо, которое нужно только разогреть, либо же которое можно употребить холодным. Такой формат продуктов позволяет быстро и качественно перекусить в офисе, в дороге, либо же прямо в супермаркете, если для этого предусмотрены специальные места.

В свою очередь предприятия, оказывающие такую услугу, вынуждены создавать определенный запас готовой продукции для удовлетворения ежедневного потребительского спроса, которая увеличивает количество складских запасов сама по себе. Но, имеющая двойственную природу, ведь излишний запас готовой продукции, при ее нереализации увеличивает потери от порчи, в данном случае запас должен создаваться в оптимальном для предприятия количестве. Также порционная готовая продукция требует индивидуальной упаковки, что влечет за собой создание большого количества запаса упаковки, так как компании, производящие упаковочную продукцию, торгуют в основном большими партиями, и заказ небольшой партии является невыгодным для предприятия.

Третьей тенденцией можно назвать повышение экологичности продукции. Все большее количество населения начинает задумываться о глобальных проблемах на нашей планете, поэтому для многих становятся актуальны вопросы рационального использования ресурсов, переработки отходов, снижение потребляемого пластика. Зачастую, если при упаковке продукции будет использовано слишком много пластика, а кого-то может отпугнуть даже само по себе его наличие, то потребитель может отказаться от покупки, а так как таких потребителей становится все больше, то это заставляет производителей начать задумываться о смене упаковки на более экологичную. Помимо этого, различные ежегодные отчеты и заинтересованность компаний в лояльности потребителей делают деятельность компаний все более прозрачной, поэтому вопросы рационального использования ресурсов, безотходное производство, переработка – это те вещи, которые компании стараются внедрить в свою деятельность. В связи с данной тенденцией материальные запасы компании также имеют тенденцию рационального использования и стремятся к снижению.

В связи с тенденциями, некоторые позиции материальных запасов стремятся к увеличению, а некоторые к уменьшению, но оба этих изменения имеют двойственную природу. Избыточное количество запасов влечет

за собой определенные материальные издержки, связанные с их хранением. Так как речь идет о продуктовых запасах, то основная часть требует поддержания определенного температурного режима, что поддерживается искусственным путем за счет использования оборудования, а так как поддержание необходимой температуры происходит круглосуточно, то избыточное оборудование влечет за собой избыточное использование электроэнергии. Помимо этого, большой размер материальных запасов подразумевает и большое количество складских помещений, и, следовательно, оплату за их аренду. А низкий уровень материальных запасов имеет риски, связанные с их недостатком, что приведет к перебойности производственного процесса, простоем сотрудников и оборудования, и при отсутствии запасов готовой продукции к неудовлетворению покупательского спроса и, при частом повторе такой ситуации, к снижению лояльности потребителя.

Все эти факторы указывают на одну глобальную тенденцию в сфере материальных запасов – это их оптимизация. Для того, чтобы правильно оптимизировать запасы на любом предприятии пищевой промышленности, необходимо для начала верно изучить предприятие и продукт, какие материальные запасы имеются, какие необходимо добавить, либо сократить, также рассмотреть целевую аудиторию, возможности ее расширения, и как это отразится на номенклатуре запасов. Затем следует изучить уже существующие методики оптимизации запасов и выявить, принципы работы каких методик наиболее актуальны для предприятия. Так как абсолютно все предприятия имеют свои особенности и свои максимальные и минимальные размеры потенциальных складов, то для каждого предприятия оптимальный размер запасов и метод их оптимизации будет индивидуален, поэтому предприятиям следует разработать свою индивидуальную систему оптимизации материальных запасов исходя их характеристик своего предприятия. А затем внедрить современную информационную систему оптимизации, актуализированную под предприятие, что позволит более эффективно следить за уровнем запасов.

Список использованных источников:

1. Инновационные технологии, процессы и оборудование для производства продуктов питания / В.Ф. Федоренко, Н.П. Мишуров, Л.Ю. Коноваленко, Л.А. Неменушая. – М.: ФГБНУ "Росинформагротех", 2017. — 184 с.
2. Хоминский В. «Что нужно знать финансовому директору об управлении запасами». / ФСС «Система финансовый директор», 2017. Режим доступа: www.1fd.ru.
3. Управление запасами в цепях поставок в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Лукинский [и др.]; под общей редакцией В.С. Лукинского. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 307 с.

Богачева Юлия Сергеевна,
Bogacheva Yulia Sergeevna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Экономика труда»
Master program «Labor economics»
e-mail: iulya.boga4eva@yandex.ru

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА – КЛЮЧ К УСПЕХУ ОРГАНИЗАЦИИ **STAFF MOTIVATION – THE KEY TO ORGANIZATION SUCCESS**

Данная статья посвящена мотивации персонала – как основному фактору эффективной работы любой организации. В результате проведенного исследования была предложена классификация работников и способы их мотивирования. Выявлены факторы, влияющие на эффективность работы организации.

This article is devoted to staff motivation – as the main factor in the effective work of any organization. As a result of the study, a classification of workers and ways to motivate them were proposed. Identified factors affecting the efficiency of the organization.

Ключевые слова: мотивация, система мотивации, потребности, типы работников.

Keywords: motivation, motivation system, needs, types of employees.

Экономический рост любой социально-экономической системы обеспечивается благодаря нескольким факторам: интенсивным (повышение качества) или экстенсивным (увеличение количества ресурсов или затрат труда). Один из интенсивных факторов, представляющий для нас интерес, – трудовой потенциал работников. В условиях конкуренции на рынке наличие высококвалифицированных специалистов является ведущим фактором успешной деятельности организации. Но на практике, одно наличие специалистов с уникальными навыками не гарантирует эффективное выполнение задач организации, если у работника отсутствует мотивация к трудовой деятельности.

Таким образом, каждая организация сталкивается с проблемой мотивирования работников. Мотивация выступает основным связующим звеном между целями организации и целями работников.

Мотивация – это совокупность движущих сил, побуждающих человека к выполнению действий на пути к удовлетворению своих потребностей [2, стр. 54].

Для того чтобы воздействовать на мотивацию работников в организации разрабатывают систему мотивации.

Система мотивации – это комплекс материальных и нематериальных стимулов, призванный обеспечить качественный и производительный

труд работников, а также привлечь в компанию наиболее талантливых специалистов и удержать их.

При разработке правильной системы мотивации сотрудников происходит повышение продуктивности, поскольку позитивная мотивация положительно влияет на деятельность специалистов и как следствие возрастает прибыльность предприятия. Система мотивации выступает основным связующим звеном между целями организации и целями работников. Цели работников формируют их потребности. Потребности принимают в поведении личности вид мотивов. Мотивы же в свою очередь не остаются неизменными и в процессе жизни они могут расширяться или же наоборот сокращаться до минимального набора [1, с. 25].

Изучение мотивов работников привело к возникновению целого ряда теорий мотивации, каждая из которых дает свое представление о наборе человеческих потребностей. Самая известная теория и одна из первых, это теория иерархии потребностей А. Маслоу. В ней человеческие потребности подразделяются на 5 уровней: от низшего уровня (физиологические потребности) к высшему (потребность самореализации). В дальнейшем были разработаны теория Х и Y МакГрегора, двухфакторная теория Герцберга, теория потребностей МакКлеланда и другие. В начале 30-х годов 20 века американские ученые во главе с Э. Мэйо провели известный во всем мире Хоторнский эксперимент, который помог выявить новый фактор, влияющий на производительность труда, а именно – взаимоотношения в социальной группе. Так как работа для человека является «вторым домом», благоприятные взаимоотношения внутри коллектива являются важной составной частью мотивации к труду.

Мотивация требует учета особенностей личности работника и постановки конкретных, измеримых, реалистичных, согласованных и определенных по времени целей и задач. Для того чтобы ставить такие цели, необходимо классифицировать работников по их личным особенностям, чтобы поставленные цели были достигнуты с максимальным результатом. Поэтому далее, вашему вниманию представлена разработанная классификация работников и способы их мотивирования.

Первый тип работника – «Денежник». Как правило, такие люди одеты просто, но со вкусом. В их поведении отмечается стремление к самовыражению, относительная обособленность от коллектива, смелость в поведении с руководством. Они склонны чаще менять работу в погоне за более высоким доходом. Их речь – четкая и лаконичная, не склонны к излишним рассуждениям, говорят мало и по существу, в основном на темы, связанные с деньгами. Таких работников можно мотивировать только материально –

премии, повышение заработной платы, материальные бонусы (оплата расходов на бензин, оплата фитнеса и прочее).

Второй тип работника – «Статусник». «Статусник» всегда одет красиво, носит брендовую одежду. Любит быть на виду, стремиться быть во всем одним из первых. Поведение «Статусников» можно разделить на два типа: лояльный и протестант. Лояльный «статусник» всегда поддерживает руководителя, стремиться угодить, чтобы получить повышение, редко высказывает свое мнение, особенно если оно отлично от руководства. «Статусник-протестант» является противоположностью. Он претендует на место руководства, поэтому не боится резко высказываться, предъявлять требования и спорит с руководством. Его речь всегда размеренная, вдумчивая, может пестрить цитатами. Чаще всего говорит о своем продвижении и карьерной лестнице, интересуется всем, что связано с успехом, стремиться показать себя самым лучшим. Таких людей можно мотивировать повышением в должности, выделить для него символы статуса (особое кресло, отдельный кабинет и т.д.). Для них важен круг общения, они стремятся быть ближе к руководству. Поэтому предоставление им главной роли на корпоративных мероприятиях также может быть мотивирующим фактором.

Третий тип – «Результатник». Человек, нацеленный на результат, одевается в удобную, практичную одежду. В разговоре с ним присутствуют структурированные, четкие ответы. Обычно в разговоре, обосновывая свою точку зрения, опирается на цифры, рассказывает про достигнутые цели. «Результатник» – это ответственный работник, стремится к выполнению работы на высшем уровне с достижением максимального результата. Он привык отстаивать свое мнение, не боится выполнения сложных и интересных задач. Чтобы мотивировать «результатника», поручайте ему сложные задачи, предоставляйте свободу действий и поддерживайте его при необходимости. Таким людям важно, чтобы их работа была заметна, их необходимо награждать и предоставлять дополнительные бонусы.

Четвертый тип – «Бюджетник». Такой человек обычно не стремится выделяться из толпы, носит практичную одежду, чаще деловые костюмы в спокойных тонах. В их поведении можно отметить такие качества как лояльность руководству, надежность, привязанность к коллективу. Они избегают риска и соблюдают все правила. Такие люди разграничивают свою работу и личную жизнь, не склонны перерабатывать. Его речь медлительная и осторожная, больше любит разговаривать о своей жизни, чем о работе. Таким людям важно иметь дополнительное свободное время, их нужно чаще хвалить, обязательны годовые премии.

Пятый тип – «Романтик». Люди-мечтатели, их можно отличить по манере ярко одеваться, не любят соблюдать дресс-код. Им сложно со-

блюдают правила, систематизировать их работу представляется сложной задачей. Они быстро загораются, рожают множество идей. Но есть другая сторона. Им сложно сконцентрировать свое внимание, часто не доводят дело до конца. Их речь быстрая и эмоциональная. Их мотивирует поручение интересных задач, дополнительное обучение, командировки.

Для повышения уровня мотивации необходимо грамотно формировать задания и разрабатывать обязанности. Для того чтобы повысить заинтересованность работников в своем труде, необходимо тщательно планировать их работу, по возможности максимально исключая монотонность действий. Монотонность приводит к потере интереса, что в свою очередь снижает мотивацию к работе.

В результате проведенного исследования, установлены следующие факторы, повышающие эффективность работы организации:

1. Заинтересованность сотрудника в своем развитии и развитии компании.
2. Сильная организационная культура, которая способствует эффективной работе сотрудников.
3. Умение руководства организации создавать благоприятный климат в рабочей группе, индивидуально ставить цели для работников.
4. Внимание к потребностям сотрудника, его целям и интересам.

Успех любой организации в большей степени зависит от ее сотрудников, поэтому так важно разбираться в том, какие личные качества присущи каждому члену коллектива. Из представленной классификации работников нельзя точно сказать кто лучше или кто хуже, ведь только благодаря сочетанию их качеств организация будет работать эффективно. Каждый из работников вносит свой ежедневный вклад в работу организации и от того, насколько удовлетворены своей работой работники, будет зависеть успех. Ведь успех – это не только стабильно растущие финансовые показатели, но и надежность, преданность и усердная работа на результат сотрудников организации.

Список использованных источников:

1. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Управленческая психология: учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. – 352 с.
2. Скворцов В.Н., Маклакова Е.А. Трудовая мотивация работников в современных условиях // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. – №1 – С.54-68
3. Бухарова Н.В. Стимулирование в системе мотивации труда // Социально-политические науки. – 2014. – №1 – С.59-65
4. Труфанова Т.А., Воеводина А.П. Проблема управления мотивацией труда в современных организациях // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 6 (052) – С.138-144

Бойко Андрей Сергеевич
Boyko Andrey Sergeevich

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

Программа «Маркетинг»
Master program “Marketing”
e-mail: Boykorm@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ НА РЫНКЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ MANAGEMENT OF CONSUMER EXPERIENCE IN THE MARKET OF VISUAL COMMUNICATIONS

В данной статье проанализированы подходы к моделированию и управлению покупательского опыта, с целью повышения лояльности клиентов услуг на рынке B2B услуг. В эмпирической части исследования представлены результаты поискового исследования и определены возможности для улучшения опыта клиентов с использованием карт покупательского пути.

In this article approaches to modeling and management of consumer experience, for the purpose of increase in loyalty of clients of services in the market of B2B services market. In an empirical part of a research results of a basic research are presented and opportunities for improvement of experience of clients with use of cards of a consumer way are defined.

Ключевые слова: управление покупательским опытом, карта покупательского пути, B2B рынок.

Keywords: customer experience management, customer journey map, B2B market.

Покупательский опыт, на современном рынке, является важным фактором успеха бизнеса и конкурентного преимущества. Он многомерен по своей природе, динамичен и затрагивает все точки взаимодействия клиента с компанией [3, с. 2]. Согласно результатам исследования консалтинговой компании «Walker Information», к 2020 году главным фактором, отличающим один бренд от другого, станет потребительский опыт [5].

Первое упоминание термина «покупательский опыт» встречается в статьях Abbott L. Он признавал в своей работе «Quality and Competition», что «то, что люди действительно хотят, это не продукты, а удовлетворительные впечатления». Кристофер Мейр и Андре Швагер, описывали данный термин как сумма впечатлений и эмоций, которые потребитель получает в ходе прямого или косвенного контакта с компанией. В своей работе Юлдашева О.У., Фокина О.В., Семенов Р. анализируя историческое появление и развитие термина «покупательский опыт», определили два основных подхода авторов к данному понятию. Первый рассматривает его в узком смысле, как аффективная реакция индивида на взаимодействие с компанией, а второй, как комплексную реакцию на всех стадиях потребительского пути [1, с.47].

Проведя контент-анализ различных зарубежных и отечественных источников, можно сказать, что на сегодняшний день наиболее полными определениями данного термина можно считать определения Lemon K.N. & Verhoef P. C. (2016) и McColl & Kennedy (2015), согласно которым «покупательский опыт – это целостный, многомерный объект, ориентированный на познавательных, социальных, эмоциональных и поведенческих реакциях потребителя на любой прямой или косвенный контакт с компанией, брендом или продуктом через несколько точек соприкосновения в течение всего покупательского пути» [4, с.3].

Для измерения потребительского опыта, в настоящее время существуют несколько методов. Основными среди них выделяют следующие: Индекс впечатлений клиента (Customer Experience Index – CEI), который позволяет выявить связь между улучшенным опытом клиента и его поведением, Индекс удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI), который измеряет уровень удовлетворенности клиента в отношении продукта или услуги, и Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score – NPS), который отражает степень желания рекомендовать компанию своим знакомым.

Но главным методом для управления потребительским опытом на сегодняшний день остается построение «карты потребительского пути» (customer journey mapping – CJM), с помощью которой возможно увидеть все точки взаимодействия клиента с компанией, от первого контакта до создания долгосрочных отношений. Главная цель управления потребительским опытом состоит в снижении информационной неопределенности о существующем потребительском опыте и его корректировке в зависимости от поставленных компанией задач.

Особенно актуально рассмотрение покупательского опыта применительно к сфере услуг на B2B рынке, где стоимость и затраты на привлечение отдельного клиента намного выше, чем на традиционном рынке. В современных рыночных условиях только 23% B2B-маркетологов используют клиентоориентированную организационную структуру, остальные, в свою очередь, полагаются только на каналы сбыта или на сам продукт [2, с. 20].

Данное исследование ориентировано на создание системы управления потребительским опытом на рынке визуальных коммуникаций Санкт-Петербурга. По оценке экспертов Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка ATL-рекламы в первой половине 2018 года в Петербурге составил 6,57 млрд. рублей, а объем Интернет-рекламы оценен в 13 млрд. рублей, что на 11% больше, чем за тот же период годом ранее. Это делает данный рынок высокопотенциальным и привлекательным для будущих инвестиций.

Наровне с этим существует проблема отсутствия инновационных методов и инструментов управления долгосрочными отношениями с кли-

ентами и продвижения своей компании по средствам WOM-маркетинга. И для решения данной проблемы мною был рассмотрен Customer Experience Management (CEM) как основа системы управления потребительским опытом и снижения информационной неопределенности.

Данное исследование проводилось в марте – апреле 2019 года и состояло из двух этапов:

На первом этапе, я использовал метод глубинного интервью с целью определения ключевых точек взаимодействия на каждом этапе покупательского пути. В конце исследования была получена информация об особенностях организационной структуры компаний, таких как: особенности формирования рекламного бюджета, этапы формирование запроса на услугу, определение сотрудников, которые принимают решение на заключения сотрудничества с агентством, и индивидуальные особенности и мотивации отдельных сотрудников отдела маркетинга или рекламных отделов при сотрудничестве с агентствами визуальных коммуникаций. Объектом интервью выступили 6 сотрудников разных компаний, отвечающих за организацию сотрудничества с рекламными агентствами.

Второй этап исследование состоял из проведения количественного исследования методом анкетирования с целью определения портрета потенциальных покупателей услуг агентств визуальных коммуникаций, ресурсов их пребывания в цифровом пространстве, частоту приобретения услуг, а также исследование наиболее важных точек соприкосновения при помощи количественных шкал. В ходе проведения количественного исследования было получено 127 ответов разных респондентов, из которых релевантными оказались 120.

Выборка всего исследования осуществлялась среди сотрудников компаний входящих в рейтинги «Топ 250 крупнейших компаний СЗФО в 2018 г.», «Топ 200 крупнейших компаний России по версии Forbes», «300 крупнейших рекламодателей России по версии агентства AllAdvertising.ru», «500 крупнейших по выручке компаний России по версии РБК» и «Топ-50 быстрорастущих компаний России». Данные компании были выбраны, так как располагают достаточно большим рекламным бюджетом, и сотрудничают или будут сотрудничать с агентствами визуальных коммуникаций.

Проанализировав полученные результаты маркетингового исследования, были выделены три основные группы сотрудников, с которыми агентства визуальных коммуникаций будут взаимодействовать на всем потребительском пути компании-рекламодателя. Главными факторами, определяющими отнесения респондентов к данной группе, выступили «должность в компании» и «степень влияния на принятия решений и формирования рекламного бюджета». В итоге были получены следующие группы: «сотрудники отдела маркетинга и рекламного отдела», «СЕО

(в число которых вошли как ген. директора компаний, так и руководители отделов) и «Акционеры и Учредители».

Для более четкого понимания модели их поведения и удобного структурирования полученной информации, мною, в ходе исследования, были составлены «карты эмпатии» для каждого сегмента, адаптированные под B2B-рынок. Пример карты эмпатии для сегмента «маркетологи» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Карта эмпатии

Название блока	Описание
Портрет	Женщина (68,6 % опрошенных) 26-35 лет (59,8 % опрошенных) Должность: Бренд-менеджер, PR-менеджер, Продакт-менеджер, Event-менеджер Образование: Бакалавр и Специалитет (53 % опрошенных) Магистр (32,3% опрошенных)
О чем думает и что чувствует?	Выход нового продукта на рынок (57,6 %) Заполнение соц. сетей и сайта контентом. (55,3%) Настройка инструментов медийной, таргетированной и контекстной рекламы (51,8 %) Съемка имиджевых видеороликов для конференций, годовых отчетов и для корпоративного использования (47.1%) Создание базы фотографий. (43%)
Что слушает?	– Отзывы и рекомендации от коллег и партнеров – Методы решения проблемы на лекциях и в подкасты на профессиональную тематику
Что читает?	– Проф. ресурсы: Adindex, Sostav, Cossa, Telegram Каналы, PRjournal, Отраслевые сайты, Профессиональные группы в соцсетях – Новостные порталы: РБК, Медуза, VC.RU, Коммерсант, Ведомости, Лента, Яндекс.Дзен
Что он видит?	– Медийная реклама в соц. сетях – Статьи журналах и сообществах
Что будет использовать для решения проблемы	– Рекомендации коллег и знакомых (60%) – Поисковой запрос (4.7 %) – Партнерский материал в журнале (3,5%)
Что не важно при выборе агентства.	Дизайн сайта и удобство сайта, Позиция в поисковой выдате
На что обращает внимание при выборе агентства.	Рекомендации от коллег, Опыт работы, Портфолио, Первая встреча

На основании составленных карт и результатов исследования была составлена единая карта покупательского пути (рисунок 1), показывающая каналы и точки контакта, цели и процессы на каждом этапе, а также идеи по улучшению потребительского опыта.

В заключении стоит отметить, что, несмотря на развитие цифровых технологий, личные рекомендации и опыт работы на рынке играют ключевую роль при выборе агентства и в дальнейшем сотрудничестве. На данном этапе, инвестировать средства в SEO сайта и в контекстную рекламу нецелесообразно. Следующим этапом, является проведение корреляционного анализа, который позволит определить степень связи показателей опыта с бизнес-целями компании.

ФОРМИРОВАНИЕ ЗАПРОСОВ	ПОИСК ВАРИАНТОВ	ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА	ОЦЕНКА И ВЫБОР	ОБСУЖДЕНИЕ	СЪЕМОЧНЫЙ ПРОЦЕСС	УТВЕРЖДЕНИЕ	СОТРУДНИЧЕСТВО	РЕКОМЕНДАЦИИ
Цели и процессы <ul style="list-style-type: none"> Вывод нового продукта или услуги на рынок Настройка инструментов интернет рекламы Создание контента для соц. сетей Повышение лояльности клиентов или сотрудников к бренду 	<ul style="list-style-type: none"> Найти агентство с подходящими рекомендациями и репутацией, которое сможет качественно реализовать предложенный проект 	<ul style="list-style-type: none"> Получить полное представление о компании и ее услугах 	Быть уверенным в том, что: <ul style="list-style-type: none"> Агентство имеет необходимый опыт и компетенции Качество работы будет соответствовать заявленной цене 	<ul style="list-style-type: none"> Донести главные задачи проекта и особенности компании. Получить подробный план реализации, с использованием креативных решений, и современных инструментов. 	<ul style="list-style-type: none"> Контролировать процесс, оперативно получая всю необходимую информацию о ходе работ 	<ul style="list-style-type: none"> Получить законченный проект в установленные сроки, соответствующий заявленному ТЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> При удачных результатах проекта внести компанию в список потенциальных стейкхолдеров и возобновить сотрудничество в будущем. 	<ul style="list-style-type: none"> Использовать полученные материалы на выставках, встречах, конференциях.
Точки контакта								
Каналы <ul style="list-style-type: none"> Соц. сети (преимущественно FB, Inst, YouTube) Новостные порталы РБК, Медуза, VC.RU, Коммерсант, Ведомости, Лента Проф. ресурсы: Adindex, Sostav, Cossa, Telegram Каналы, PRJournal, Отраслевые сайты, Профессиональные группы в соцсетях 	Рейтинги агентств: Adindex, Sostav, Ruward, Wsjournal, Alladvertising, Кейсы Канских Львов Сайт компании - Наличие подробных кейсов, Открытая клиентская база, Удобный и понятный сайт. Рекомендации коллег и партнеров	<ul style="list-style-type: none"> Представители агентства 	<ul style="list-style-type: none"> Коммерческое предложение - подробно описать все позиции в смете, сроки и постпродажн. Участие в тендерах 	<ul style="list-style-type: none"> Представители агентства Команда проекта - полное понимание что хочет рекламодатель и как это реализовать. 	<ul style="list-style-type: none"> Команда проекта Обратная связь 	<ul style="list-style-type: none"> Представители агентства 	<ul style="list-style-type: none"> Email рассылка Группы агентства в соц. сетях Блог на сайте 	<ul style="list-style-type: none"> Выставки и конференции Общение с коллегами и партнерами Блоги страницы сотрудников в соц. сетях
Идеи <ul style="list-style-type: none"> Размещение партнерского материала Реклама кейсов компании в соц. сетях таргетированная на ауд. данных сайтов 	<ul style="list-style-type: none"> Участие в конкурсах и фестивалях Разработка PR стратегии Продюсирование проектов лидеров мнений 	<ul style="list-style-type: none"> Подготовить презентацию о компании подробно описав свои возможности, опыт работы и реализованные проекты. 	<ul style="list-style-type: none"> В коммерческом предложении и в заявке на участие в тендере подробно описать каждого участника команды проекта 	<ul style="list-style-type: none"> Возможность полностью изменять план проекта, реализовать все поставленные начальством задумки. 	<ul style="list-style-type: none"> Оперативно предоставлять все материалы о проекте Предоставить возможность вносить правки по ходу проекта 	<ul style="list-style-type: none"> Возможность внесение правок. Консультация и поддержка законченных проектов 	<ul style="list-style-type: none"> Поддерживать контакты с рекламодателями по средствам интересных Email-рассылок или блоге на сайте. 	<ul style="list-style-type: none"> Word-маркетинг Личный бренд каждого участника команды проекта Использование единого стиля в проектах
Лица компании <ul style="list-style-type: none"> Маркетологи Учредители CEO 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетологи 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетологи 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетологи CEO 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетологи 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетологи 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетологи Учредители CEO 	<ul style="list-style-type: none"> Учредители CEO 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетологи Учредители CEO

Рисунок 1 – Карта потребительского пути коммуникационного агентства

Список использованных источников:

1. Юлдашева О.У., Фокина О.В., Семенов Р., «Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке» // Человеческий капитал и профессиональное образование № 4 (24) – 2017.- 43 с.

2. Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин, Э.А. Бочарова., «Перспективные тенденции развития в2в маркетинга»// Журнал научных публикаций «Дискуссия» № 3(77) – 2017 – 20 с.

3. Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), “Understanding customer experience throughout the customer journey”, Journal of Marketing, JM-MSI Special Issue, May 20, 2016.

4. Zolkiewski, J., Story, V.M., Burton, J., Chan, P., Gomes, A. (2017) «Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures» // Journal of Services Marketing, April 2017

5. Scale Your B2B Customer Obsession With A Go-To-Customer Strategy [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forrester.com/report/E-RES118070> (дата обращения 10.04.2019)

Босых Диана Дмитриевна

Bosykh Diana Dmitrievna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Государственные и муниципальные финансы»

Master program «State and Municipal Finance»

e-mail: diana.idk@mail.ru

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ РАСХОДОВ
В РАМКАХ РАЗВИТИЯ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЫ
INCREASE OF EFFECTIVENESS OF BUDGET EXPENSES WITHIN
THE FRAMEWORK OF DEVELOPMENT
OF THE CONTRACT SYSTEM**

В статье рассматриваются актуальные проблемы контрактной системы Российской Федерации, ведущие к снижению эффективности расходования бюджетных средств. Автором проводится анализ проблемных аспектов существующей законодательной базы в сфере закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд, а также, опираясь на существующие предложения Министерства финансов Российской Федерации по совершенствованию контрактной системы, предлагается ряд мероприятий для повышения эффективности бюджетных расходов в рассматриваемой области.

The article discusses the current problems of the contract system of the Russian Federation, which lead to a decrease in the effectiveness of budget spending. Author analyzes the problematic aspects of the existing legislative framework in public procurement. In accordance with the existing proposals of the Ministry of Finance of the Russian Federation, author proposes number of measures to increase the efficiency of expenditures in the considered area.

Ключевые слова: Эффективное расходование средств бюджета, контрактная система, механизм планирования закупок, система финансового контроля.

Keywords: Effective budget spending, public procurement, procurement planning mechanism, financial control system.

Эффективное расходование средств бюджета всегда является основополагающей задачей для финансовых органов любой страны. Правительством Российской Федерации Распоряжением от 31 января 2019 года была утверждена Концепция повышения эффективности бюджетных расходов в 2019–2024 годах (далее – Концепция). Согласно данной Концепции, развитие контрактной системы является одним из ключевых направлений повышения эффективности бюджетных расходов.

Для разработки предложений и мероприятий по повышению эффективности использования бюджетных средств необходимо, прежде всего, исследовать причины низкой эффективности бюджетных расходов при совершении закупок для государственных (муниципальных) нужд.

Совокупный годовой объем размещенных планов-графиков в Санкт-Петербурге на конец 2018 года, согласно данным портала «Государственный заказ Петербурга», составил – 161 806,9 млн. рублей. Размещено закупок на 31.12.2018 – 160 543, 2 млн. руб (99% от плана).

Процентное соотношение способов определения поставщика представлено на рисунке 1.

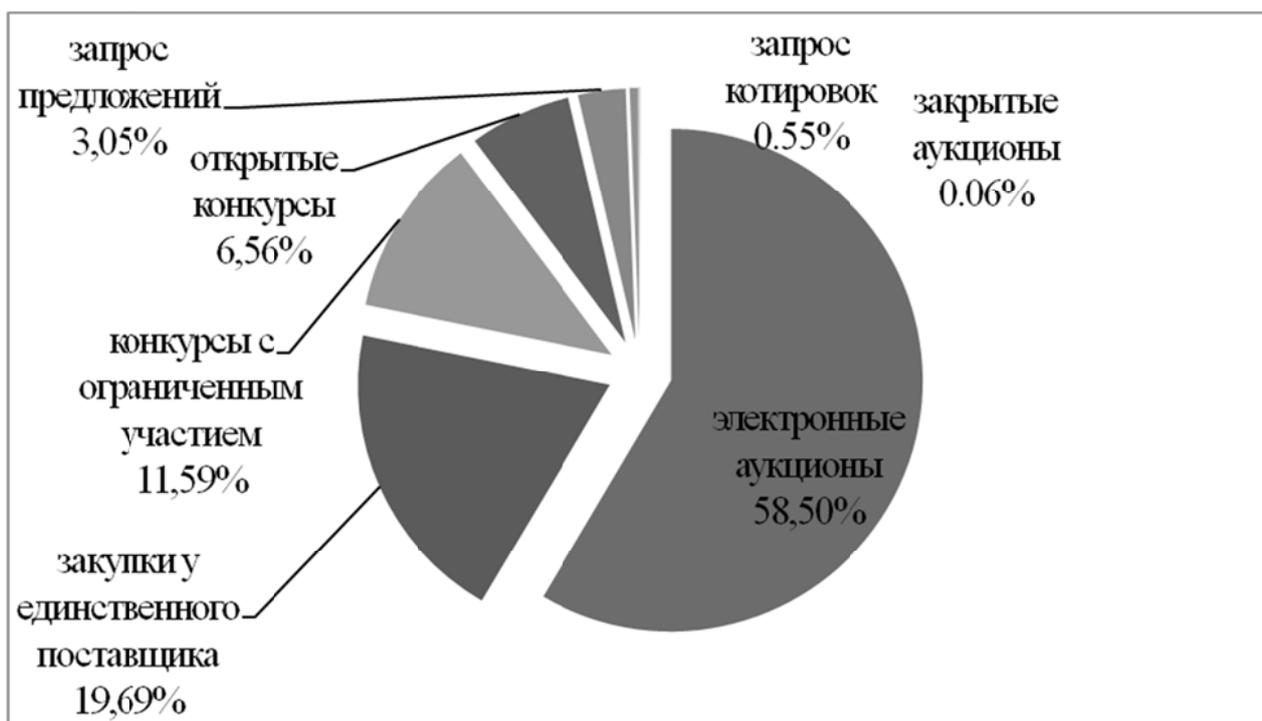


Рисунок 1 – Структура объема закупок бюджета Санкт-Петербурга за 2018 год [5]

Как видно из диаграммы, больше 30% всех закупок происходит у единственного поставщика и с помощью конкурса с ограниченным участием. Такое соотношение не является хорошим показателем, так как увеличение объема неконкурентных закупок ведет к снижению эффективно-

сти расходов бюджета. Более того, основной объем закупок происходит с использованием всего пяти видов процедур. Из этого следует, что возможно имеет смысл внести изменения в существующий Закон для упорядочения системы конкурентных способов определения поставщика.

Важным этапом процесса закупок является их планирование, основной задачей которого является повышение эффективности функционирования системы закупок в целом, с помощью возможности своевременно выявлять и предотвращать недобросовестные либо ошибочные действия заказчиков, не допуская неэффективного расходования бюджетных средств. Уже на этапе планирования имеют место избыточные требования к действиям заказчика, затрудняющие и в ряде случаев препятствующие осуществлению закупки. К таким требованиям относятся, в частности, необходимость ведения двух обособленных плановых документов – плана закупок и плана-графика закупок, отличающихся исключительно степенью детализации включаемой в них информации.

Следует отметить тот факт, что заказчиками постоянно вносятся изменения в планы закупок и планы-графики. К сожалению, Единая Информационная Система в сфере закупок (далее – ЕИС) не представляет статистические данные по количеству внесенных изменений в планы-графики. Однако, используя статистический анализ по выборке из 10 различных государственных заказчиков Санкт-Петербурга, работающих по 44-ФЗ, было определено, что в среднем, изменения в план-график вносятся около 30 раз за год (участниками выборки являлись бюджетные учреждения Санкт-Петербурга, имеющие различные виды деятельности, период действия планов-графиков с 01.01.2018 по 31.12.2018).

Основными причинами, из-за которых вносятся изменения в планы-графики, являются распределение экономии, полученной по результатам состоявшихся процедур закупок и необходимость уточнения плана-графика в случае несостоявшихся процедур определения поставщика. В основаниях для внесения изменений существенно преобладают случаи, когда изменения обусловлены возникновением обстоятельств, предвидеть которые на дату утверждения плана-графика было невозможно. С учетом того, что выделяемый объем финансовых средств определяется на основании обоснования бюджетных ассигнований, формируемых заказчиками, значительное количество «непредвиденных» закупок, свидетельствует о недостаточном качестве планирования.

Правительство Российской Федерации в Концепции указывает ряд мероприятий для совершенствования механизма планирования закупок. По моему мнению, особое внимание следует уделить следующим направлениям:

- 1) произвести объединение плана закупок и план-графика в единый документ с целью упрощения процесса планирования и исполнения закупок;

- 2) повысить роль обоснований бюджетных ассигнований на осуществление закупок и их связи с параметрами самих закупок;
- 3) усовершенствовать нормирование в сфере закупок;
- 4) интегрировать планирование закупочной деятельности с бюджетным планированием за счет увязки планируемых закупок [1, с.23].

Одним из наиболее действенных, результативных механизмов повышения эффективности бюджетных расходов является отлаженная система финансового контроля, которая занимает ключевую позицию в организации бюджетного процесса. Вовремя осуществленный контроль в сфере закупок позволяет предотвратить нарушения законодательства, в том числе и бюджетного, а также выявить риски и более тщательно и точно спланировать последующий финансовый контроль [4, с.30]. Однако Закон № 44-ФЗ не разрешает многих ключевых вопросов в области осуществления контроля, что приводит к дублированию функций различными контрольными органами.

На сегодняшний день Закон № 44-ФЗ выделяет следующие виды контроля: контроль, осуществляемый по трем направлениям в соответствии со ст. 99, контроль, осуществляемый заказчиком (ст. 101); общественный контроль (ст. 102); ведомственный контроль (ст. 100).

Контроль, предусмотренный ст. 99 Закона № 44-ФЗ осуществляют три различные группы контрольных органов в зависимости от предмета контроля, который с определенной долей условности можно привязать к одной из трех стадий закупочного процесса.

Таблица 1 – Органы контроля в сфере закупок, осуществляющие основной контроль по трем направлениям

Планирование	Определение поставщика	Исполнение контракта
1 группа	2 группа	3 группа
Федеральное Казначейство Финансовые органы субъектов Российской Федерации. Финансовые органы муниципальных образований. Органы управления государственными внебюджетными фондами.	Федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на осуществление контроля в сфере закупок. Контрольный орган в сфере государственного оборонного заказа. Органы исполнительной власти и органы местного самоуправления муниципального района, городского округа, уполномоченные на осуществление контроля в сфере закупок.	Органы внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля, определенные в соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации. Федеральное казначейство

За 2018 год Комитетом государственного финансового контроля Санкт-Петербурга было осуществлено свыше 1000 мероприятий в сфере контроля бюджетного законодательства и в сфере закупок, объем средств по которым составил более 80 млрд. рублей. Проанализировав итоги работы Комитета за 2019 год, можно сделать вывод, что данный орган осуществляет контроль на этапе определения поставщика (закупки у субъектов малого предпринимательства) и на этапе исполнения контракта (изменение условий контрактов и соблюдение сроков направления информации в реестр контрактов).

В то же время, практически на всех этапах закупок, наряду с органами Федерального казначейства, контроль над действиями заказчиков осуществляет Федеральная Антимонопольная Служба (далее – ФАС), в список полномочий которой входит контроль за организацией и проведением торгов, установка тарифов и цен и приостановка планов по закупкам товаров и услуг. ФАС создана с целью не позволить создавать неравные условия для организаций, участвующих в торгах на уровне государства. Таким образом, подтверждается проблема дублирования функций различными органами финансового контроля.

С целью оптимизации полномочий контрольных органов в сфере закупок необходимо внести ряд определенных изменений, а именно:

- сформировать вертикаль процедурного контроля, обеспечивающую единство правоприменительной практики и методологии реализации контрольных полномочий контрольных органов в сфере закупок;
- исключить возможность дублирования контрольных функций различных контрольных органов в сфере закупок [1, с.25].

Контроль в сфере закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд является важным составным элементом контрактной системы Российской Федерации и в макроэкономическом масштабе направлен на совершенствование системы закупок в стране.

Итогом внедрения комплекса мер по совершенствованию управления системой государственных закупок, предусмотренных Концепцией, должно послужить увеличение эффективности бюджетных расходов, что приведет к общему увеличению благосостояния общества, снижение уровня коррупции и бюрократии в стране, рост доходной части бюджета и сведение к минимуму нарушений законодательства Российской Федерации в сфере закупок товаров, работ, услуг.

Список использованных источников:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.01.2019 № 117-р «Об утверждении Концепции повышения эффективности бюджетных расходов в 2019–2024 годах».

2. Федеральный закон Российской Федерации от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

3. Контрактная система в сфере закупок требует оптимизации / Счетная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://www.ach.gov.ru/press_center/news/32996.

4. Лапин А.Е., Киселева А.В., Кумунджиева Е.Л. Подходы к оценке эффективности контрактной системы в сфере государственных и муниципальных закупок // Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса. – Волгоград: Частное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский институт бизнеса», 2016 – С.30-35.

5. Официальный сайт Закупки Петербурга URL: <https://www.gz-spb.ru/>

Брылева Надежда Дмитриевна, к.э.н., доцент
Василькова Анастасия Алексеевна
Bryleva Nadezda Dmitrievna
Vasilkova Anastasia Alekseevna,
 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: brileva-n-d@mail.ru
vasilkovavasilkova@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ FEATURES OF METHODS FOR THE EFFECTIVENESS OF THE ROAD TRANSPORT ORGANIZATION

В данной статье рассмотрены методические подходы к анализу эффективности деятельности автотранспортных организаций в зависимости от факторов, характеризующих специфику рынка автотранспортных услуг.

This article discusses the methodological approaches to the analysis of the effectiveness of the activities of transport organizations, depending on the factors characterizing the specifics of the transport services market.

Ключевые слова: автотранспортная организация, экономический анализ, оценка эффективности деятельности, экономический потенциал.

Keywords: road transport organization, economic analysis, assessment of performance, economic potential.

Обращаясь к Исааку Ньютону, нельзя не вспомнить его следующее изречение: «Если я и могу видеть дальше, это – потому, что стою на плечах гигантов». Иными словами, невозможно отрицать важность процесса

аккумуляции уже имеющихся научных трудов на пути к эволюции и формированию новаторских предложений.

Разработка вопросов, лежащих в области специфики методов оценки эффективности деятельности автотранспортной организации, остается предметом исследования в научных трудах многих ученых.

Васильева К.Н. делает особый акцент на многообразии свойств и признаков результатов экономической деятельности автотранспортных компаний, что в свою очередь, по мнению автора, является следствием многообразия показателей, используемых для их характеристики и анализа [1, с.14].

В условиях необходимости использования множества различных показателей считаем целесообразным ввести их стратификацию на показатели, носящие межотраслевой, отраслевой и локальный характер.

Стринковская А.С. фокусирует внимание на особенностях конъюнктуры рынка транспортных услуг, а именно неопределенности его среды и высоком уровне изменчивости его тенденций. Главными задачами оценок в подобных условиях являются их оперативность и обеспечение возможности своевременной реакции на происходящие изменения. Решение данных проблем возможно с помощью методики диагностического анализа. Для оценки позиции предприятия в сравнении с другими участниками рынка и проведения исследований внешней бизнес-среды автор останавливает свой выбор на таком инструменте диагностического анализа, как методика бенчмаркинга. В данном случае – в условиях высокого уровня конкуренции автотранспортной отрасли – бенчмаркинг в основном направлен на совершенствование уже существующих процессов через оценку их эффективности путем сопоставления с примером «наилучшей практики» [3, с.13].

С нашей точки зрения, пример «наилучшей практики», конечно, способствует прогрессивному развитию организации, однако нельзя не упомянуть о высокой сложности формирования соответствующей базы сравнения. Очень важно создать все условия для объективного сравнения исключительно с теми конкурентами, которые используют компетенции приблизительно одного уровня.

Эффективность работы автотранспортных предприятий снижается за счет целого ряда внешних факторов. Поэтому Стринковская А.С., кроме того, указывает на важность диагностики автотранспортных предприятий в части их экономического потенциала [4, с.25].

Мнение Стринковской А.С., на наш взгляд, можно определить как достаточно обоснованное в силу возможностей, которые открывает диагностика экономического потенциала. К ним можно отнести выявление резервов роста, сильных и слабых сторон деятельности организации, а также оценку позиции организации на рынке с незначительными затратами и в кратчайшие сроки.

Для наиболее точной визуализации изучаемой ситуации с помощью системы взаимосвязанных, структурированных факторов качественной оценки экономического потенциала Стринковская А.С. обращается к использованию Схемы Исикавы. Использование данной методики рекомендуется Стринковской А.С. с целью наиболее объективного рассмотрения всей последовательности причинно-следственных связей и обнаружения именно тех факторов, воздействие на которые приведет к решению проблем снижения эффективности и предупреждению появления нежелательных изменений деятельности предприятия.

На наш взгляд, осуществление декомпозиции исследуемого объекта с целью повышения его эффективности невозможно без использования комплекса качественных и количественных методов диагностики. С данной позиции Схема Исикавы не является совершенным способом диагностики, поскольку позволяет провести лишь качественную оценку в части экономического потенциала, отсеивая все факторы, независимые от предприятия и не поддающиеся количественной оценке.

Как и вышеупомянутые ученые, Табачникова Е.В. склоняется к необходимости расчета показателей, характеризующих потенциал предприятия, аргументируя анализ темпов роста показателей неполнотой получаемой информации [5, с.73]. Так, например, при инвестициях средств предприятия в его развитие (обучение персонала) в течение анализируемого периода «краткосрочные» показатели эффективности с высокой вероятностью продемонстрируют отрицательную динамику, что будет являться следствием оттока денежных средств. Однако интерпретация показателя не будет столь однозначно негативна в случае учета анализа потенциала предприятия; в нашем конкретном примере представится возможным сделать выводы (при наличии оценки результатов обучения) о положительной динамике уровня трудового потенциала компании.

Для оценки всех направлений деятельности автотранспортного предприятия также оправдано использование концепции EVA (Economic Value Added), в соответствии с которой грамотное управление автотранспортным предприятием ведет к росту его рыночной стоимости. Однако Лебедева А.С. отмечает, что простой на первый взгляд расчет показателя добавленной экономической стоимости усложнен необходимостью учета корректировок величины NOPAT (net operating profit after taxes – прибыль после выплаты налогов) и других возможных корректировок, таких как СОС (cost of capital – средневзвешенная стоимость капитала). Поэтому автором также рекомендуются к использованию динамические показатели – индекс доходности (PI) и чистый приведенный доход (NPV) [2, с.53].

Как нам кажется, данные показатели в достаточной мере отвечают критерию простоты расчета, так как не имеют особых ограничений в их применении.

Таким образом, обзор литературных источников позволяет сделать вывод о том, что вопросы, связанные с теорией и методикой оценки эффективности деятельности автотранспортных организаций, являются недостаточно исследованными и требуют дальнейшей разработки.

Список использованных источников:

1. Васильева К.Н. Показатели, определяющие эффективность деятельности современных грузовых автотранспортных предприятий/ Васильева К.Н. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – № 4. – с.14.
2. Лебедева А.С. Исследование методов оценки эффективности инвестиционных проектов автотранспортного предприятия/ Лебедева А.С. // Экономика и экологический менеджмент. – 2012. – № 2. – с.53.
3. Стринковская А.С. Экономический анализ и диагностика бизнес-среды грузовых автотранспортных предприятий в системе принятия управленческих решений / Стринковская А.С. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – № 3 – с.13.
4. Стринковская А.С. Диагностика экономического потенциала автотранспортного предприятия / Стринковская А.С. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 7 – с.25.
5. Табачникова Е.В. Моделирование процесса управления устойчивостью транспортного предприятия / Табачникова Е.В. // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2017. – № 2. – с.73.

Вайчуль Марина Павловна

Vaichul Marina Pavlovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международная экономика»

Master program «International economics»

e-mail: mvaichul@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ
FEATURES OF THE DIGITAL TRANSFORMATION
OF THE MODERN ECONOMY**

В настоящее время цифровые технологии являются неотъемлемой частью современного мира. Сфера их влияния и применения с каждым годом увеличивается, изменяя экономику и перспективы её развития. Самой сильной и широко распространённой тенденцией, оказывающей влияние на мировую экономику, является процесс цифровизации.

Nowadays, digital technology is an integral part of the modern world. The sphere of their influence and application increases every year, changing the economy and the

prospects for its development. The strongest and widespread trend affecting the global economy is the digitalization process.

Ключевые слова: цифровая экономика; информационно-коммуникационные технологии, трансформационные эффекты, инновации.

Keywords: digital economy; information and communication technologies, transformation effects, innovations.

Цифровая экономика оказывает фундаментальное воздействие на состояние мировой экономики. Она затрагивает крупные макропеременные, такие как ВВП, инвестиции, торговлю, потребление, занятость, инфляцию, и имеет долгосрочный и многогранный характер.

В Оксфордском словаре цифровая экономика представлена как экономика, которая главным образом функционирует за счёт цифровых технологий, осуществляемых с использованием интернета [4]. В различных странах также наблюдается различие в определении цифровая экономика.

Из цифровой трансформации вытекают три основных следствия, применимые ко всем отраслям: изменение ожиданий и потребностей потребителей, повышение качества товаров и обслуживания за счёт повышения производительности активов, формирование новых бизнес-моделей и форм сотрудничества [1].

1. Потребители стоят в центре цифровой экономики и их ожидания меняются с изменениями возможностей бизнеса. Ожидания клиентов становятся похожими на получение нового опыта. К примеру, лояльность потребителей к компании Apple связана не только с качественной техникой, но и брендом, упаковкой, обслуживанием, новыми возможностями гаджетов.

Традиционные подходы к сегментации покупателей сменяются на возможность определить целевую аудиторию по их желанию делиться своими данными и взаимодействовать.

Возможность компаний использовать различные источники данных обеспечивает полную картину покупательского поведения. Информация и данные в реальном времени дают знания о поведении и потребностях клиента и формируют решения о продажах и маркетинговые решения. Данная тенденция направлена на повышение степени прозрачности бизнеса за счёт увеличения объёма данных в цепочке поставок. Примером выступают торговые онлайн площадки, позволяющие сравнивать цены товаров и услуг, качество обслуживания. Компаниям стало сложнее зарабатывать репутационный капитал и легко его утрачивать. В 2015 году среди основных причин падения цены акции компании Alibaba стали прецеденты с некачественными товарами и большим количеством подделок на сайте компании.

С переходом на режим онлайн появилась Экономика по требованию, которая подразумевает незамедлительную реакцию покупателей по части приобретения товара или услуги.

2. Цифровые усовершенствования, повышающие качество продуктов и их стоимость, приводят к трансформации восприятия и управления активами со стороны компаний. Практика показала, что не только новые материалы продлевают жизненный цикл изделия. Важную роль играет данные и аналитика. С развитием технологий появилось больше возможностей собирать данные и проводить их анализ [2]. Рассматривая «Большие данные», возможность обрабатывать большие объёмы информации и проводить их детальный анализ с функцией прогноза, способствует принятию более эффективных решений. С точки зрения технологии «Интернета Вещей» датчики, размещаемые на изделия, позволяют осуществлять постоянный мониторинг, тем самым повышая эффективность использования изделия. Также отслеживание состояния объекта позволяет выявить конкретные дефекты и избежать отклонения за пределы операционного параметра. Например, о неполадках двигателя, возникших в самолете, специалисты контрольных центров авиакомпаний узнают раньше пилотов. Ещё одной технологией, вносящий огромный вклад в развитие различных отраслей является «Искусственный интеллект». Спектр технологии очень широк и выражается в разных проявлениях. Среди положительных результатов от внедрения искусственного интеллекта является: голосовой поиск, замена человеческого труда механическим, транспортные средства с автопилотом. Применение искусственного интеллекта может свести необходимость в человеческом труде к минимуму.

3. Благодаря процессу цифровизации способы ведения бизнеса также подверглись трансформации. По причине необходимости проявлять большую мобильность и действовать быстрее компании стали пересматривать свои операционные модели. Одной из моделей деятельности является платформа, которая стала возможна за счёт перехода на цифровой формат [3]. Эволюция развития цифровых платформ дошла от сугубо цифрового уровня до уровня глобальной цифровой платформы, тесно связанной с физическим миром. Массачусетский Технологический Университет провёл исследование и выявил что на 2013 год 14 из 30 крупнейших брендов позиционировали себя как компании платформы. К таким компаниям относятся интернет-магазины Amazon, Alibaba, мобильное приложение по вызову транспортного средства Uber, площадка для поиска жилья Airbnb и прочие. Применение стратегии перехода на платформенный тип в сочетании с высокой клиентоориентированностью приводит к смещению фокуса в различных секторах с продажи продуктов на предоставление услуг. В свою очередь по-

требители всё больше предпочитают не брать объекты в собственность, а платить за услугу, доступ к которой они получают через цифровую платформу.

В бизнес-среде, где ожидания потребителей меняются, функциональность изделия может оцениваться с помощью аналитики, а услуги основаны на данных, требуются коллаборации и сотрудничества. Это актуально как для крупных и укрепивших своих позиции компаний, так и для динамичных, быстро развивающихся, молодых фирм. Первым не хватает чуткости к изменениям рынка, вторым не хватает необходимого капитала и такого же количества данных, накопленных у компаний зрелой стадии развития. Фирмы начинают использовать ресурсы в совместно реализуемых проектах и создают значительную ценность для обеих сторон. Одним из таких примеров является сотрудничество немецкой компании Siemens и американской инновационной компании Ayasdi, которые осуществляя совместные проекты создают ценность не только обеим сторонам, но экономике стран. Ещё одним примером сотрудничества выступают отношения двух китайских компаний конкурентов Alibaba и JD.com.

Также особой формой сотрудничества являются кластеры. На данный момент существует множество кластеров в различных отраслях, где количество участников может варьироваться от 20 до 500 и более. Целью создания кластеров является синергетический эффект, достигаемый от взаимодействия компаний различного профиля. В кластеры обычно включатся технологические компании, инновационные и научные институты.

Расширенные кластеры способствуют созданию экосистемы для взаимодействия и функционирования фирм.

Тем не менее, сотрудничество нуждается в значительных инвестициях с обеих сторон в целях развития эффективной корпоративной стратегии, поиска надёжных партнёров, установление подходящих каналов связи, гибкого реагирования на перемены условий внутри и за пределами партнёрства.

Список использованных источников:

1. Клаус Шваб «Четвёртая промышленная революция» – Москва: Издательство «Э», 2016. – 139 с.
2. Индустрия 4.0»: создание цифрового предприятия,—https://www.pwc.ru/ru/technology/assets/global_industry-2016_rus.pdf
3. Digital outlook / OECD [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>
4. English Oxford Living Dictionary. Oxford, Oxford University Press, 2017 / [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_economy

**Ветрова Елена Николаевна,
Vetrova Elena Nikolaevna**

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры
Doctor of Economics, associate professor,
Professor of the Department
Email: vetrovaelenik@rambler.ru

**Моисеенко Сергей Александрович,
Moiseenko Sergey Aleksandrovich**

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Инновационный менеджмент»
Master program “Innovative management”
Email: gmu-22-95@mail.ru

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА
В СУДОСТРОЕНИИ НА ПРИМЕРЕ БАЛТИЙСКОГО ЗАВОДА
(ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ
ТРУБОКОМПЛЕКТОВ В ЦЕХЕ № 20)
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION
OF AN INNOVATIVE PROJECT IN SHIPBUILDING
ON THE EXAMPLE OF THE BALTIC FACTORY
(IMPROVING THE PERFORMANCE OF THE MANUFACTURE
OF PIPE SETS IN THE SHOP NUMBER 20)**

Люди по всему миру привыкли к быстрым темпам развития технологий, однако, за техническим прогрессом стоит не только работа ученых, но и новые методологии управления и организации процесса производства. Одной из концепций управления предприятием является концепция бережливого производства. Она основана на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь.

People around the world are accustomed to the rapid pace of technological development, however, behind technical progress lies not only the work of scientists, but also new methodologies of management and organization of the production process. One of the concepts of enterprise management is the concept of lean manufacturing. It is based on the constant desire to eliminate all types of losses.

Ключевые слова: бережливое производство, картирование, инновационный проект, инновации.

Keywords: lean manufacturing, mapping, innovative project, innovation.

Когда речь идет об инновационной деятельности на предприятии, нужно помнить, что все существующее стареет. Поэтому необходимо си-

стематически отбрасывать все то, что износилось, устарело, стало тормозом на пути к прогрессу. Инновационная деятельность должна быть простой и понятной для всех рабочих на предприятии, чтобы обеспечить высокое качество продукции, повысить производительность и увеличить конкурентоспособность. Такой метод, как бережливое производство отвечает всем этим требованиям. [1]

Первый шаг для понимания изменения процесса является такой инструмент бережливого производства, как картирование. Картирование – это инструмент визуализации и анализа материального и информационного потоков в процессе создания ценности от поставщика до заказчика. Собирая информацию, по необходимым нам вопросам, мы сможем построить карту деятельности в процессе. Существует 7 видов потерь: лишние движения; ненужная транспортировка, излишние запасы, ожидание, переделка или брак и перепроизводство [3].

Для примера картирования потока было выбрано судостроительное предприятие, которое является ключевым игроком, занимающимся реализацией инновационных программ развития.

Балтийский завод – одно из ведущих высокотехнологичных предприятий судостроительной промышленности не только в Северной столице, но и в России, численность персонала – более 6 тысяч человек, площадью территории более 65 га. Со дня основания (26.05.1856 г.) и по сей день Балтийский завод осваивал принципиально новые проекты судов и кораблей, стратегически важных для безопасности страны. За 162 года своей истории Балтийский завод построил более 600 единиц гражданских судов, военных кораблей и субмарин. Он обладает производственными мощностями и оборудованием для реализации полного цикла постройки судов и кораблей. Благодаря развитому комплексу машиностроения, завод способен выпускать большую номенклатуру комплектующих, необходимых для постройки объектов тяжелого судостроения и машиностроения.

В 2013 году на Балтийском заводе создана первая в отечественном судостроении группа по развитию производственной системы, с помощью которой было выявлено большинство слабых мест на предприятии. Но в силу неопытности многие проекты по развитию производственной системы реализовывались очень медленно и по формальному признаку, среди которых были так и не законченные. Многочисленные перезапуски развития производственной системы, в том числе со сменой руководителя и кадрового состава группы, не приносили должного результата.

В 2018 году принято решение о перезапуске производственной системы на АО «Балтийский завод». В апреле 2018 года создана дирекция по развитию производственной системы, подчиненная непосредственно ге-

неральному директору. Кризис, проявившийся в совокупности внешних и внутренних факторов, неизбежно ведет к изменениям существующей системы. Основная задача, поставленная перед дирекцией по развитию производственной системы на 2018 год, – создание условий, для обеспечения устойчивого развития производственной системы во всех ключевых подразделениях завода. Таким образом, ключевая задача дирекции развития производственных систем поменялась: от реализации отдельных проектов повышения эффективности, к вовлечению работников в развитие производственной системы. Ключевым фактором развития производственной системы, является вовлеченность сотрудников предприятия в процесс изменения. Проведя анализ производственной линии, можно сказать о том, что в настоящий момент, состояние потока создания ценности является не удовлетворительным. [4]

Целью данной работы является повышение производительности изготовления трубокомплектов в цехе 20, с применением инструмента бережливого производства – картирования, на предприятии АО Балтийский завод.

Научная значимость работы заключается в разработке новых инструментов и усовершенствования существующих методов и механизмов оптимизации производственной системы предприятия на основе бережливого производства.

Практическая значимость работы обусловлена тем, что методика внедрения такого инструмента бережливого производства, как картирование, поможет добиться повышения производительности изготовления трубокомплектов в цехе 20 Балтийского завода.

Цель данного проекта напрямую влияет на сроки сдачи атомных ледоколов. Таким образом, на данный момент объем производства турбокомплектов в цехе №20, 2000 шт. в месяц. Целевое состояние к концу 2019 года должно достигнуть 4000 шт. в месяц.

Рассмотрим поэтапный процесс картирования на примере внедрения в цех №20 Балтийского завода.

Необходимо сформировать группу в составе:

1. Начальник цеха
2. Зам. Начальника цеха по производству
3. Начальник ПРБЦ
4. Цеховые технологии
5. Контроллер ОТК

После обучения группы, картирование смогут проводить сами работники цеха.

Следующим шагом будет выявление «узких» мест, в мероприятии. После детального анализа данного мероприятия, стало ясно, что это:

- Получение труб в кладовой

- Гибка
- Сварка
- Обработка

1. Получение труб в кладовой.

Анализ данного помещения позволил выделить, что нахождение труб было в ужасном состоянии, что влекло за собой потерю времени при поиске труб необходимого диаметра.

Способ решения: Необходимо провести инвентаризацию и изготовление стеллажей для хранения. Таким образом, специальные стеллажи сократят время на поиск и выдачу труб.

2. Гибка труб

Помещение с оснасткой было непригодно для эффективного использования.

Способ решения: Инвентаризация и ремонт оснастки, с помощью которого сократиться время на гибку.

3. Сварка и резка

Во время производственного анализа, было выявлено, что введение второй и третьей смены сварки и резки, способствует увеличению выпускаемой продукции.

4. Обработка

Технология была следующая: Трубы перевозили в цех 3 для термообработки, т.к. использовалась сталь 20 требующая обработку.

Способ решения: Перевозку в цех 3 исключить из процесса, применяя сталь 10 не требующую обработки. Таким образом, снижается время обработки.

Таким образом, применение следующих изменений, существенно повысит производительность изготовления трубокомплектов в цехе №20 Балтийского завода, тем самым увеличится экономический эффект данного мероприятия. Карта потока создания ценности позволяет выявить текущие проблемы на производстве, а также найти ключевые решения при их устранении.

Список использованных источников:

1. Бережливое производство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dfnc.ru/c106-technika/berezhlivoe-proizvodstvo-ili-samyj-effektivnyj-menedzhment/> (дата обращения: 20.04.2019).

2. Балтийский завод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bz.ru/> (дата обращения: 20.04.2019).

3. Картирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wikipro.ru/wiki/kartirovanie-processa/> (дата обращения: 18.04.2019).

4. Производственная система Балтийского завода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bz.ru/about/system-of-production/> (дата обращения: 19.04.2019).

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

**ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЁРСТВА
НА КАЧЕСТВО ОКАЗЫВАЕМЫХ ЖИЛИЩНЫХ УСЛУГ
УПРАВЛЯЮЩИМИ КОМПАНИЯМИ
IMPACT OF SOCIAL PARTNERSHIP ON THE QUALITY
OF HOUSING SERVICES**

Современные экономические отношения в сфере жилищно-коммунального хозяйства охватывают широкий круг социально-экономических вопросов и представляют собой самостоятельную теоретическую и практическую проблему. Конфликт субъектов жилищно-коммунального хозяйства растет. Модель социального партнерства является наиболее приемлемым способом обеспечения управляемости сферы ЖКХ.

Modern economic relations in the sphere of housing and communal services cover a wide range of socio-economic issues and represent an independent theoretical and practical problem. The conflict of subjects of housing and communal services is growing. The model of social partnership is the most acceptable way to ensure the controllability of the housing sector.

Ключевые слова: социальное партнерство, жилищно-коммунальное хозяйство, управляемость, качество услуг.

Keywords: social partnership, housing and communal services, manageability, quality of services.

Сфера жилищно-коммунального хозяйства является одной из самых значимых сфер для населения. Об этом свидетельствуют данные удельного веса соответствующих обращений граждан.[2] С другой стороны, сфера ЖКХ – одна из самых проблемных сфер. Связано это с рядом глобальных проблем: высокий уровень износа коммунальной инфраструктуры, недостаточно эффективная работа управляющих организаций, неразвитость правосознания у собственников жилья.

На сегодняшний день, в федеральных документах, касающихся развития сферы жилищно – коммунального хозяйства, акцент делается на внедрение механизмов рыночного регулирования, которые необходимы для создания конкурентоспособного рынка жилищно-коммунальных услуг. Для городской администрации и города как социального организма в целом, такая тенденция, такой вектор развития сферы ЖКХ, крайне не-

желателен. Важнее обеспечить максимальный уровень управляемости данной сферой в целях повышения качества оказываемых гражданам жилищных и коммунальных услуг.

Управляемость – это важнейший признак зрелой и устойчивой формы организации совместной деятельности людей. Это реальная возможность рационального влияния на процесс, возможность его трансформации и улучшения в желательном для субъектов управленческих практик направлении. Потребностям граждан, в современных условиях, соответствует ставка на качество услуг, а не на рыночное саморегулирование отрасли ЖКХ. Поэтому переход управляющих организаций исключительно на рыночные отношения нецелесообразен. Об этом свидетельствуют, в частности, нормы о лицензировании УК, а также о повышении роли советов многоквартирных домов.

В связи с тем, что по действующему законодательству прямой контроль над деятельностью управляющих организаций невозможен, а рыночное регулирование данной сфере не приносит эффективных результатов, наиболее приемлемым способом обеспечения управляемости сферы ЖКХ является модель социального партнерства. Данная модель набирает особую популярность в последнее время, и становится актуальным и эффективным инструментом взаимодействия всех субъектов отношений. Модель социального партнерства подразумевает взаимное удовлетворение потребностей и интересов участвующих сторон (рис. 1).

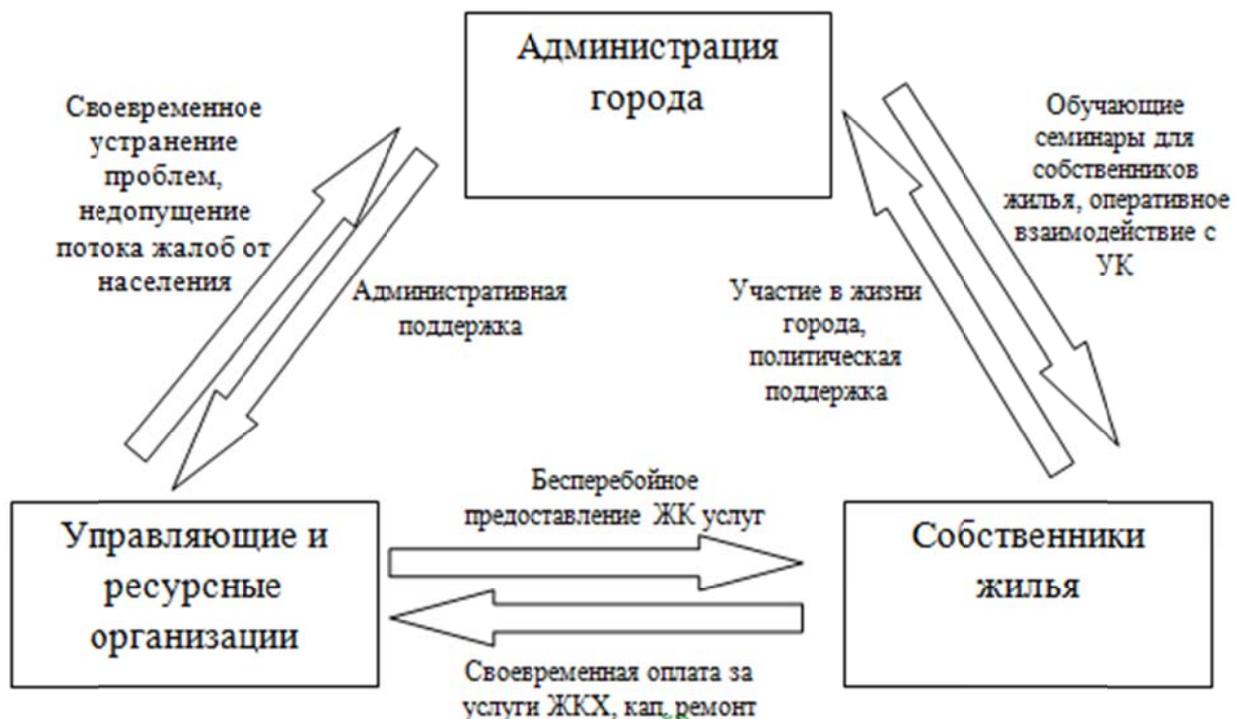


Рисунок 1 – Модель социального партнерства в сфере ЖКХ [3, с.1167]

Субъектами партнерства в сфере жилищно-коммунального хозяйства выступают: городская администрация, управляющие и ресурсоснабжающие организации, а также собственники жилья. Социальное партнерство – система взаимоотношений между работниками, работодателями, органами государственной власти, органами местного самоуправления, направленная на формирование согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений.

Система социального партнерства строится на балансе интересов всех участвующих в нем субъектов:

1) администрация города оказывает поддержку управляющим и ресурсоснабжающим организациям, помогает в поиске инвесторов для осуществления модернизации сетей и иных объектов, предоставляет субсидии. Помимо этого, администрация города оказывает поддержку собственникам жилья в процессе их взаимодействия с управляющими организациями, а также способствует развитию правосознания у собственников жилья путем проведения обучающих и ознакомительных семинаров и тренингов.

2) управляющие и ресурсоснабжающие организации следят за состоянием жилищного фонда и коммунальных сетей, обеспечивают бесперебойное предоставление ЖКУ, своевременно устраняя возникающие проблемы, предотвращая рост недовольства населения.

3) собственники жилья вовремя и в полном объеме оплачивают жилищно-коммунальные услуги, поддерживают чистоту и порядок подъездов и дворов. Помимо этого, собственники жилья активно участвуют в программах капитального ремонта, предполагающих софинансирование, работают на субботниках, в целом участвуют в жизни города.

Кроме включения управляющих компаний в орбиту интересов жильцов и органов местного самоуправления необходимо стимулировать выбор гражданами способа управления многоквартирным домом посредством товариществ собственников жилья. Чтобы создать для этого все необходимые условия, предварительно важно определить ряд предпосылок, начиная от их профильного обучения и заканчивая созданием сервисных компаний и ресурсных центров по оказанию бухгалтерских, юридических, кадровых, снабженческих и иных услуг. Возможность создания небольших ТСЖ может способствовать сокращению уровня безработицы, при условии соответствующего обучения и обеспечения рабочими местами безработных граждан.

Говоря о сфере ЖКХ и определяя её дальнейшее развитие, важно воспринимать ее комплексно и учитывать важность трех основных аспектов:

1) технический аспект – развитие инфраструктуры, повышение надежности систем жизнеобеспечения, оптимизация схем производства

и реализации услуг, в том числе за счет внедрения инноваций. Особую важность данный аспект приобретает в условиях цифровой экономики.

2) экономический аспект – формирование экономического обоснования расходов на содержание жилищного фонда и коммунального комплекса;

3) социальный аспект – учет особенностей всех групп населения, проживающих в многоквартирных домах.

В рамках исследования влияния развития социального партнёрства на качество оказываемых жилищных услуг управляющими организациями, была выдвинута гипотеза о том что, удовлетворенность собственников жилья влияет на политическую поддержку власти управляющих компаний. Данная гипотеза проверялась с помощью таблицы сопряжённости. Была составлена небольшая анкета и проведен опрос среди представителей двух сторон модели соц. партнерства в сфере ЖКХ: собственников жилья и управляющих организаций. Результаты анкетирования были закодированы в программном продукте IBM SPSS. Было проведено количественное исследование и получены как общие результаты по данным анкеты, так и проверена выдвинутая ранее гипотеза.

В полученных результатах, в таблице (Хи- квадрат) асимптотическая значимость показала значение $<0,05$, Это говорит о том, что связь между переменными удовлетворённость и поддержка есть, т.е. гипотеза подтвердилась и можно сделать вывод о том, что рост удовлетворенности собственников жилья сферой ЖКХ положительно влияет на политическую поддержку власти.

Модель социального партнерства в сфере ЖКХ позволит оперативно и грамотно реализовать стратегические мероприятия ЖКХ и получить следующие ожидаемые результаты: систематизировать данные о жилищном фонде, повысить эффективность взаимодействия администрации города с управляющими организациями, снизить количество жалоб со стороны населения в административные органы, повысить эстетическую привлекательность города, оптимизировать расходы на жилищные и коммунальные услуги, и в целом улучшить положение отрасли в экономике страны.

Список использованных источников:

1. Жилищный кодекс Российской Федерации. По состоянию на 16.02.2015. – М.: Омега-Л. – 2017. – 104 с.

2. Официальный сайт Государственного комитета статистики. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru>. (дата обращения: 10.04.2019).

3. Вахрушев С. Н. Проблемы удовлетворенности населения качеством услуг на предприятиях в сфере ЖКХ // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 1166-1168.

Гагаева Марина Викторовна
Gagaeva Marina Viktorovna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Государственные и муниципальные финансы»
Master program «State and municipal finance»
e-mail: m.starodubceva8@gmail.com

**ИНИЦИАТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
INITIATIVE BUDGETING UNDER CONDITIONS
OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES**

Статья посвящена изучению возможностей применения информационных технологий в проектах инициативного бюджетирования. Проанализированы проблемы инициативного бюджетирования и возможности их решения посредством применения информационных технологий.

This article is dedicated to the study of the possibilities of using information technologies at initiative budgeting projects. The problems of initiative budgeting and the possibilities of their solution by using information technologies were analyzed.

Ключевые слова: информационные технологии, инициативное бюджетирование, бюджет, муниципалитет.

Keywords: information technology, initiative budgeting, budget, municipality.

Инициативное бюджетирование активно развивается в Российской Федерации и в мире. Данная практика призвана решать проблемы в экономике, политике и социальной сфере. Однако за время использования инициативного бюджетирования в России обнаружилось проблемы со сторон граждан и органов государственной власти.

1. Финансовая и правовая грамотность населения.

Граждане Российской Федерации имеют низкий уровень финансовой грамотности [2, с. 37-38]. Согласно исследованию аналитического центра НАФИ, проведенному в феврале 2018 года, 44% россиян испытывают потребность в повышении финансовой грамотности, с другой стороны, половина населения оценивают свою правовую грамотность как среднюю, а треть – низкой [1]. На стадии формирования проектов граждане сталкиваются с потребностью:

- понимания полномочий органов власти, которые будут реализовывать проекты инициативного бюджетирования. Вне своих полномочий органы власти не смогут реализовать данные проекты;
- знания бюджетного и отраслевого законодательства Российской Федерации.

- понимания прав собственности на имущество, если проект требует реализации на каком-либо земельном участке или на территории какого-либо государственного (муниципального) учреждения.

- знания финансовых аспектов формирования сметы проекта.

2. Отсутствие представления о порядке реализации.

Данная проблема сопряжена с описанной выше. Гражданам не хватает информации об инициативном бюджетировании. С другой стороны, несколько усугубляет ситуацию обилие нормативных правовых актов, в которых инициаторы просто теряются.

3. Продвижение интересов определенных групп населения.

В связи высокой активностью определённых групп населения возникает проблема недостаточного учета интересов других. Так активисты велосипедного движения города Санкт-Петербург в рамках «Твоего бюджета» разместили по всему городу велодорожки, которыми не пользуются, и они простаивают [3]. Велодорожки изменили структуру движения по городу, в большинстве случаев ухудшив ее.

4. Информирование, информативность и вовлечение граждан.

Практики инициативного бюджетирования вовлекают недостаточное количество граждан. В идеале было бы привлечь 95% населения в возрастной категории, устанавливаемой субъектом. В лучшем случае вовлекается половина населения. К примеру, возьмем город Санкт-Петербург. На 2019 год «Твой бюджет» собрал всего 7 646 инициатив [3]. Населения города в возрасте от 18 до 70 около 3,5 миллионов человек [4]. Выходит, на одного горожанина приходится 0,22% проектов. Доля участвующих граждан равна 0,002. Отсюда следует вывод о недостаточной информированности граждан. Недостаточная информативность сайтов не способствует решению проблемы.

5. Высокие трудозатраты на анализ и проверку проектов.

Проекты граждан могут носить весьма экстравагантный характер. С многими проектами главные распорядители бюджетных средств в своей деятельности не сталкивались. Поэтому на изучение на предмет возможности их реализации может уйти очень много времени. При этом каждой инициативе необходимо данное заключение. Один проект, как правило, требует согласования 2-3 органов власти, что увеличивает нагрузку на них.

6. Нехватка персонала.

Такая проблема возникает в больших городах миллиониках. Например, в партисипаторном бюджетировании, реализуемом в городе Санкт-Петербург, существуют собрания бюджетных комиссий. На них присутствуют модераторы, в обязанности которых входит помощь гражданам в развитии своих инициатив, а также контроль за происходящим. В 2019 году модераторы работали в двух районах одновременно.

Стоит учесть также тот факт, что граждане хотят расширить практику и охватить все районы города. Кроме того, в ближайшие годы органы власти хотят вовлечь школьников в данный процесс. Что создаёт предпосылки к увеличению персонала.

7. Открытость и эффективность бюджетных расходов.

Проблема базируется на человеческом факторе. Он включает в себя: коррупционную составляющую, а также субъективный характер оценки. Несмотря на то, что в таких практиках как программа поддержки местных инициатив Всемирного банка и грантовая поддержка местных инициатив граждан предполагают балльно-рейтинговую оценку проектов, а разбалловка известна, проблема все равно присутствует. В других видах инициативного бюджетирования проблема более явно выражена.

Для решения указанных выше проблем необходимо сформировать информационный ресурс, который позволил снизить затраты по поиску связанных с реализацией инициатив граждан законов и правовых актов. При этом инициаторам все равно будет также сложно обработать столько материала и вычленивать необходимые для них данные.

Посредством современных информационных технологий можно решить имеющиеся в инициативном бюджетировании проблемы. При этом достигается максимальный результат при минимальных затратах (таблица 1).

Таблица 1 – Перспективы внедрения информационных технологий

№ п/п	Проблема	Решение
1	Законодательное закрепление и поиск данной информации.	Формирование единой правовой базы. Создание базы данных законов и законодательных актов в информационно-коммуникационной платформе.
2	Информирование, вовлечение и информативность инициативного бюджетирования	Разработка автоматизированных информирования и выгрузки информативной инфографики.
3	Финансовая и правовая грамотность населения.	Вовлечение дополнительного персонала требует затрат, поэтому оптимальным является передача функций по пояснению процесса инициативного бюджетирования, помощи в формировании проектов и подобных функций чатботу.
4	Отсутствие представления о порядке реализации	

№ п/п	Проблема	Решение
5	Открытость и эффективность бюджетных расходов	Открытые данные по процессу проведения инициативного бюджетирования, участие граждан в выборе лучших инициатив, выгрузка данных по проектам будет содействовать повышению открытости. Объективный отбор и обезличивание проектов граждан для системы снизит человеческий фактор и повысит эффективность.
6	Высокие трудозатраты и финансовые затраты	Автоматизация информирования, помощи в разработке проектов, процесса сбора и анализа инициатив граждан способствуют снижению трудозатрат и финансовых затрат на заработную плату персонала.
7	Нехватка персонала	Автоматизация процесса инициативного бюджетирования не требует вовлечения дополнительного персонала, снижает нагрузку на уже задействованных работников.
8	Продвижение интересов определённых групп населения	Автоматизация процесса, персональный подход чатбота к каждому пользователю, интуитивно понятный интерфейс, информативная инфографика создадут условия для большего вовлечения граждан. А разработанные критерии направлены на удовлетворение интересов общества в целом. Так лоббирование интересов определённых групп населения будет сложнее.

Интеграция современных информационных технологий в инициативное бюджетирование позволит решить указанные проблемы, будет способствовать росту вовлеченных в бюджетный процесс граждан и развитию практики в России.

Список использованных источников:

1. 44% россиян испытывают потребность в повышении финансовой грамотности [Электронный ресурс] // НАФИ. 2018. 20 февраля. Режим доступа: <https://nafir.ru/analytics/44-rossiyan-ispytyvayut-potrebnost-v-povyshenii-finansovoy-gramotnosti>.
2. Никифорова, С.В., Финансовая грамотность в России / С.В.Никифорова // International scientific review. – 2016. № 13 (23). С. 37-38.
3. Официальный сайт проекта «Твой бюджет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tvoybudget.spb.ru>.
4. Численность населения Петербурга на 2019 год, его состав и национальности [Электронный ресурс] / Piterbu.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://piterbu.ru/positiv/6686-chislennost-naseleniya-sankt-peterburga-na-2017-god-ego-sostav-i-natsionalnosti.html>.

Глаз Алина Алексеевна

Glaz Alina Alekseevna,

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 industries»

e-mail: glazalina2702@gmail.com

**ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИТ-КОМПАНИЙ
И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ
СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ACTIVITIES OF IT COMPANIES AND ITS IMPACT
ON THE BALANCED SCORECARD**

В статье проведен анализ различных позиций в части сущности и содержания стратегического управленческого учета; представлен подход автора к данной экономической категории; перечислены методы стратегического управленческого учета; раскрыто влияние деятельности ИТ-компаний на формирование системы сбалансированных показателей.

The article includes: various positions in terms of the nature and content of strategic management accounting; author's approach to this economic category; methods of strategic management accounting; information on the impact of the activities of IT companies on the balanced scorecard.

Ключевые слова: стратегический управленческий учет, стратегия, ИТ-компания, система сбалансированных показателей.

Keywords: strategic management accounting, strategy, IT-company, balanced scorecard.

Несмотря на то, что стратегический управленческий учет является относительно новым научным направлением в России, он может стать

важнейшей информационной базой бизнес-анализа организации. В связи с этим очень важно четко определить его сущность и цель применения. Однако вопросы формирования организованной системы стратегического управленческого учета остаются исследованными недостаточно. Проблемы методического обеспечения стратегического управления освещались в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Бромвич М., Иннз Дж., Симмондз К., Николаева О.Е., Каверина О.Д., Крылов С.И., Терехова В.А., Уорд К., Бабкина О.М., Паркер Р. и др. Анализ тематики последних научно-практических конференций различного уровня, посвященных учетно-аналитическим проблемам современности, свидетельствует об актуальности этой разновидности учета и перспективах его внедрения в России.

На сегодня существуют разнообразные подходы ученых по определению понятия «стратегический управленческий учет», что подтверждает построенная нами терминологическая матрица (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица определений понятия «стратегический управленческий учет»

Подход	Бромвич М.	Иннз Дж.	Симмондз К.	Николаева О.Е., Алексеева О.В.	Каверина О.Д.	Крылов С.И.	Терехова В.А.	Уорд К.	Бабкина О.М.	Паркер Р.	Иващенко Л.О.	Яркова И.В.	Несветайлов В.Ф.	Панков В.В.
Направление управленческого учета	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-
Анализ внешней бизнес-среды	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+
Представляет собой систему	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-
Нацелен на принятие стратегических управленческих решений	-	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+
Отражает финансовые результаты компании	+	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-
Контроль за реализацией стратегии	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-
Изучает структуру затрат	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Имеет нефинансовый характер	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+
Имеет долгосрочный характер	+	-	-	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	+

На основе данной таблицы, позиции авторов о сущности данного термина можно сгруппировать по следующим направлениям:

- выделяется как отдельный вид учета (Иващенко Л.О., Панков В.В.);
- служит подсистемой управленческого учета (Алексеева О.В., Бабкина О.М., Крылов С.И. Николаева О.Е., Уорд К.)

- отдельная экономическая система (Каверина О.Д., Несветайлов В.Ф., Терехова В.А., Яркова И.В.)
- процесс (Бромвич М., Паркер Р.)

Несмотря на отсутствие общего подхода к определению данного понятия, мы выявили внутреннее сходство позиций авторов. Суть основных аспектов заключается в том, что стратегический управленческий учет:

- нацелен на обеспечение информацией для принятия стратегически-ориентированных решений;
- предполагает анализ внешней бизнес-среды;
- подразумевает использование данных, имеющих долгосрочный характер.

Исходя из этого, нами было выделено определение стратегического управленческого учета, которое объединяет позиции различных ученых. Данная формулировка наиболее полно отражает сущность понятия, выделяет главное отличие стратегического от иных видов управленческого учета. *Стратегический управленческий учет* – это направление управленческого учета, ориентированное на достижение основной цели функционирования организации посредством анализа, планирования и контроля внешних факторов, влияющих на результат ее деятельности.

Несмотря на большое разнообразие определений данного понятия, большинство исследований сходятся в вопросе относительно цели стратегического управленческого учета, которая заключается в обеспечении руководства информацией для принятия управленческих решений. Как мы видим, существуют также и разногласия: так, согласно позиции Ивашкевича В.Б. и Каплана Р., стратегический управленческий учет направлен на обеспечение выживаемости организации [2, с.138];[4]. В свою очередь, Рослендер Р. и Вахрушина М.А. считают целью достижение позиции лидера на рынке [1].

По нашему мнению, основная цель компании – осуществить ее миссию, которая может выражаться как в поддержании ее конкурентоспособности на рынке, так и в становлении лидером в конкретной бизнес-среде.

Что касается объектов исследования стратегического управленческого учета, большинство авторов сходятся во мнении, что к ним относятся стратегические затраты, внешняя бизнес-среда и внутренние ресурсы. Однако некоторые ученые вносят дополнения в данный перечень. Глущенко А.В. и Ткач В.И. помимо вышеперечисленных объектов выделяют инвестиции, а Каверина О.Д. – жизненный цикл и ценности организации (Таблица 2) [3, с. 63].

Таблица 2 – Матрица объектов стратегического управленческого учета

Объект	Полушкин О.А.	Бушуева Т.В.	Вахрушина М.А.	Глуценко А.В.	Ткач В.И.	Каверина О.Д.
Стратегические затраты	+	+	+	+	+	-
Предприятия в целом (внешняя среда)	+	-	+	+	+	+
Внутренние ресурсы	-	-	+	+	+	+
Инвестиции	-	-	-	+	+	-
Ценообразование	-	-	+	-	-	-
Ценности предприятия	-	-	-	-	-	+
Жизненный цикл компании	-	-	-	-	-	+

По нашему мнению, все вышеперечисленные объекты являются правомерными для стратегического управленческого учета, поскольку речь идет об учетно-информационном обеспечении стратегии и ее реализации. В их состав входят затраты организации и затраты конкурентов. Важным является наличие финансовой и нефинансовой информации по представленным объектам.

В качестве методов стратегического управленческого учета рассматривают:

- систему сбалансированных показателей;
- концепцию анализа цепочки ценностей;
- концепцию экономической добавленной стоимости;
- концепцию жизненного цикла продуктов.

В рамках данной статьи остановимся на системе сбалансированных показателей и влиянии особенностей деятельности IT-компаний на ее формирование.

Создание системы сбалансированных показателей (ССП) связано с научными трудами профессоров Гарвардской бизнес-школы Р. Каплана и Д. Нортон. В настоящее время данный инструмент стратегического управления является перспективным. Основным отличительным признаком СПП по сравнению с традиционными методами стратегического управления является применение не только финансовых коэффициентов, но и нефинансовых показателей при разработке и реализации стратегии. Следовательно, такой подход предусматривает анализ и принятие не только стратегических, но и тактических управленческих решений, поскольку все они являются взаимосвязанными и влияют на финансовые результаты. Кроме того, при реализации процесса построения СПП устанавливаются причинно-

следственные связи между стратегическими целями предприятия. При этом акцентируется внимание на сбалансированном развитии предприятия.

Система сбалансированных показателей – это система стратегического управления организацией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору показателей, подобранному таким образом, чтобы учесть все существенные (с точки зрения стратегии) аспекты ее деятельности (финансовые, производственные, маркетинговые и т. д.). [4, с. 38].

Исходя из вышесказанного, для формулировки и комплексной оценки реализации стратегии экономического субъекта необходимо определить и применять целый ряд взаимозависимых показателей, которые подразделяются на четыре направления: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, рост и развитие. В совокупности данные направления позволяют структурировать и систематизировать информацию для ее представления менеджерам для принятия, в первую очередь, стратегических решений. Такой подход позволяет сформировать целостное представление о состоянии бизнеса. Показатели в проекции «Финансы» зависят от показателей в других проекциях, которые называются «опережающие индикаторы». В свою очередь, прослеживается зависимость показателей клиентской составляющей от того, как будут выполнены цели в проекциях «Обучение и развитие» и «Внутренние бизнес-процессы». Индикаторы, характеризующие направление «Рост и развитие», оказывают влияние на показатели в проекции «Внутренние бизнес-процессы». Таким образом, направление «Рост и развитие» влияет на три другие составляющие модели ССП и требует самого пристального внимания. Данный блок включает в себя финансовые показатели, такие как уровень заработной платы и производительность труда, и нефинансовые – уровень образования и квалификации сотрудника, стаж работы и степень его удовлетворенности.

В связи с лидирующей позицией по скорости развития отрасли информационных технологий рассмотрим особенность деятельности и формирования ССП для ИТ-компаний. Существует несколько видов компаний, предоставляющих ИТ-услуги, которые чаще всего выделяются в шесть основных пунктов деятельности: аутсорсинг; системная интеграция; консалтинг в области построения информационных систем; поддержка и внедрение информационных систем; разработка заказанного ПО; обучение и тренинги для персонала, который будет пользоваться продуктами.

Чтобы показать свою уникальность в этой сфере, компании нужно много талантливых и высококвалифицированных специалистов. Но, даже учитывая относительную новизну данного сектора, прогрессивные компании нередко сталкиваются с тем, что некоторые работники сферы ИТ и телекоммуникаций обладают устаревшими к настоящему времени профессиональными знаниями.

Для того чтобы быть востребованными на рынке труда, таким специалистам важно идти в ногу со временем. Как следствие, при формировании системы сбалансированных показателей для ИТ-сферы существует несколько особенностей: высокий спрос на молодых специалистов со свежими знаниями и стремление к постоянному повышению квалификации персонала. Качество подготовки профессиональных кадров в области телекоммуникации и информатики во многом определяет будущее информационных технологий, именно поэтому проекция «Обучение и развитие» играет основополагающую роль в развитии таких компаний.

Список использованных источников:

1. Вахрушина М.А., Сидорова М.И., Борисова Л.И. Стратегический управленческий учет: учебник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spbib.ru/> (дата обращения 10.04.2019).
2. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет // Учебник. – М.: Магистр, 2015. – 448 с.
3. Каверина О. Д. Управленческий учет: учебник и практикум / 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 389 с.
4. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию// Учебник. – М.: Издательство «Олимп–Бизнес», 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.olbuss.ru/> (дата обращения: 13.04.2019).
5. Ким Л.И. Стратегический управленческий учет // Монография – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с.

**Гончарова Мария Андреевна
Goncharova Mariya Andreevna,**

Киреев Егор Сергеевич

Kireev Egor Sergeevich,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg University of Economics

Программа «Корпоративные финансы»

Master program «Corporate finance»

e-mail: goncharova_mariya_1996@mail.ru

kireev_egor96@mail.ru

**МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАЕМНЫМ КАПИТАЛОМ
КОРПОРАЦИИ И РИСКАМИ, СВЯЗАННЫМИ С НИМ
MANAGEMENT METHODS OF CORPORATE BORROWED
CAPITAL AND RISKS ASSOCIATED WITH IT**

Организации для удовлетворения собственных финансовых запросов вынуждены обращаться к заемному финансированию. Для реализации процесса кредитования предприятием должен выполняться ряд требований. Для достижения положительного

эффекта компании рекомендуется придерживаться этапов алгоритма управления заемным капиталом, разработанным в ходе практических исследований.

To satisfy their own financial needs, organizations are forced to apply for debt financing. To implement the loan process, an enterprise must fulfill a number of requirements. To achieve a positive effect, the company is recommended to follow the steps of the loan management algorithm developed in the course of practical research.

Ключевые слова: Заемный капитал, банковский кредит, требования к заемщику, WACC.

Keywords: Debt capital, bank loan, requirements for a borrower, WACC.

Функционирование предприятия, осуществление им хозяйственной деятельности в совокупности с достижением целей, направленных на рост, в современных экономических и геополитических реалиях неразрывно связано с сотрудничеством с кредитными организациями. Большинство организаций для удовлетворения собственных финансовых запросов в большей или меньшей степени вынуждена обращаться к банковским услугам.

Так, например, в целях повышения рациональности использования средств предприятия необходимо рассмотрение возможности кредитования, т.к. финансирование деятельности корпорации исключительно за счет собственных источников не всегда является целесообразным и возможным.

Актуальность темы вопроса использования предприятием заемного капитала обусловлена высокой степенью значимости наличия: 1) эффективного взаимодействия организации и кредитного учреждения; 2) рационального управления заемным капиталом предприятия; 3) универсального процесса управления рисками, связанными с вовлечением в структуру капитала заемных средств. Данный вопрос был рассмотрен в научных публикациях трудах Ткаченко Е.А., Бланка И.А. и других.

Как было указано ранее, эффективная финансовая деятельность предприятия возможна без привлечения заемных средств, однако, с их помощью реализуется наибольший положительный эффект от вводимых изменений, предприятие получает возможность достичь поставленных плановых показателей за более короткий срок и приступить к реализации последующих задач, и в конечном счете – повысить собственную рыночную стоимость. В связи с этим управление заемными средствами является одной из важнейших функций финансового менеджмента, направленной на обеспечение достижения высоких конечных результатов хозяйственной деятельности предприятия.

Для запуска и проведения процесса кредитования предприятием должен быть выполнен ряд минимальных требований, изменяющихся в

зависимости от того, в какой банк (кредитную организацию) обратится организация будет предоставлять данную услугу.

Среди проанализированных конкурентных предложений на рынке кредитования юридических лиц были выявлены следующие схожие требования:

1. Минимальный срок ведения бизнеса. Как правило, он составляет 12 месяцев, но данное требование варьируется в зависимости от сферы деятельности заемщика, его отрасли, так как существуют различия в длительности производственного цикла предприятий.

2. Кредитная история. Исходя из отечественной практики, не кредитуются заемщики, которые имеют текущий просроченную задолженность перед кредитными организациями или допускали просрочки свыше 180 дней в рамках своей кредитной истории.

3. Ликвидность и платежеспособность. В рамках рассмотрения кредитной заявки анализируется финансовое состояние заемщика. Кредитор должен снизить риски, которые у него возникают в процессе кредитования.

4. Отсутствие задолженностей перед бюджетом. Все обязательства заемщика по уплате налогов и сборов, штрафов, пеней, госпошлин должны быть своевременно погашены в полном объеме.

5. Законность деятельности. Наличие оригиналов правоустанавливающих документов, которые подтверждают легальность деятельности организации, лицензий, свидетельств, патентов и иных документов, оформленных надлежащим образом.

В рамках анализа использования заемного капитала был проведён опрос среди представителей малого бизнеса города Санкт-Петербург, самостоятельно организованный авторами данной работы. Предпринимателям было предложено ответить на вопросы трёх блоков:

1. Цели кредитования,
2. Условия,
3. Эффект от кредитования.

Согласно опросу большинство предприятий (59%) используют оборотные кредиты, в том числе овердрафт. Данный факт связан с наличием сезонности в деятельности многих предприятий, а также с рациональным подходом в определении структуры капитала: использование заёмного капитала бывает менее затратным, чем вывод некоторой части активов из бизнеса (WACC). Инвестиционное кредитование использует 37% респондентов. При оценке целесообразности анализируется рентабельность актива, который планируется приобрести.

По данным проведённого опроса только 31% предпринимателей удовлетворены условиями, предлагаемыми рынком российского кредитования. При этом 27% не удовлетворены полностью.

Основная проблема, с которой сталкиваются малые предприятия – высокая стоимость заёмного капитала. Также отмечается сложность в получении кредитных средств, ввиду требований банков, которые были описаны ранее.

В рамках опроса предприниматели (81%) отметили, что имеют положительный эффект от использования заёмного капитала: рост прибыльности в абсолютном выражении, рентабельности продаж, собственного капитала благодаря эффекту финансового рычага.

На основании изучения теоретических основ и данных эмпирического исследования в рамках работы авторы предлагают алгоритм управления заемным капиталом компании:

1. Определение целевого использования денежных средств: оборотные или инвестиционные.

2. Анализ выгоды от использования заемного капитала согласно выбранной цели: расчёт показателей, такие как WACC, позволяющих определить целесообразность использования заемного капитала для финансирования. При этом рекомендуется учитывать косвенные расчетные показатели (например, налоговые эффекты).

3. Анализ кредитных предложений банков в целях определения наиболее выгодных условий, а также соответствия требованиям банка.

4. После получения кредитных средств с определённой периодичностью проводится мониторинг показателей, рассчитанных в пункте 2.

Итак, в современной экономике использование заёмных ресурсов для текущих и инвестиционных целей компаний является распространённым явлением. В данном процессе рекомендуется придерживаться некоторых этапов для достижения положительного эффекта, повышения рентабельности компании.

Список использованных источников:

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк – К.: Ника-Центр, 2011.

2. Рогова Е.М., Ткаченко Е.А. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.М. Рогова, Е.А.Ткаченко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016.

3. Скороход А.Ю. Управление финансовыми рисками в условиях экономической нестабильности. В сборнике: Современные проблемы корпоративных финансов Черненко В.А., Цацулин А.Н., Дяченко А.А., Воронов В.С., Леонтьев В.Е., Радковская Н.П., Дороган Н.Д., Омарова Д.О., Скороход А.Ю., Евстафьева И.Ю., Федоров К.И., Федорова С.В., Юрьев С.В. Под ред. М.В. Романовского, В.А. Черненко. Санкт-Петербург, 2015.

4. Яковлева Е.А., Козловская Э.А. Управление стоимостью предприятия: оценка эффективности бизнеса: учебник / Е.А. Яковлева, Э.А. Козловская, 2016.

Григорьев Владимир Александрович
Сагадеева Анастасия Валерьевна,
Grigoriev Vladimir Aleksandrovich
Sagadeeva Anastasia Valerievna,

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

Программа «Управление человеческими ресурсами»
Master program “Human resources management”

e-mail: fke-5@yandex.ru; sagadeeva.anastasia@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ С ВУЗАМИ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА BASIC FORMS OF COOPERATION BETWEEN EMPLOYERS AND UNIVERSITIES IN THE PROCESS OF TRAINING PERSONNEL

В данной статье рассмотрены основные направления и формы взаимодействия работодателей и ВУЗов Российской Федерации в образовательной сфере, описаны особенности данных форм взаимодействия, их основные проблемы и перспективы развития. На основе рассмотренных в статье вопросов выявлены основные проблемы и барьеры на пути развития взаимодействия работодателей и ВУЗов, а также обозначены возможные направления деятельности для их преодоления.

The article describes the main directions and forms of interaction between employers and universities of the Russian Federation in the educational sphere, described the features of these forms of interaction, their main problems and development prospects. On the basis of the issues addressed in the article, the main problems and barriers to the development of interaction between employers and universities and possible activities for overcoming them are identified.

Ключевые слова: взаимодействие ВУЗов и работодателей, высшее образование, переподготовка и повышение квалификации персонала, профессиональные стандарты.

Keywords: interaction between universities and employers, higher education, retraining and staff development, professional standards.

Современное общество характеризуется высокой степенью информатизации и ускорением темпов научно-технического прогресса. Это ведет к постоянному появлению новых профессий и необходимости освоения специалистами все новых и новых областей познания, приобретения компетенций и навыков, отвечающих постоянно изменяющимся и совершенствующимся требованиям современного рынка труда.

В связи с этим перед организациями остро стоит проблема развития своего кадрового потенциала не только через поиск опытных специалистов на рынке труда, но и через повышение квалификации своих работников, а также поиск, найм и последующую адаптацию молодых специалистов.

подавляющее большинство предприятий не имеет достаточных кадровых, информационных и прочих ресурсов для самостоятельной подготовки и переподготовки персонала, поэтому перед ними стоит вопрос со-

трудничества со специализированными образовательными организациями и, в первую очередь, с высшими учебными заведениями.

Во взаимодействии ВУЗов и работодателей в образовательной сфере можно выделить два основных направления: сотрудничество в части подготовки новых сотрудников и в части постдипломного обучения персонала организации.

Первое включает в себя такие формы взаимодействия, как участие работодателей в формировании учебных планов и рабочих программ подготовки специалистов, взаимодействие с центрами планирования карьеры при ВУЗах, программы целевого обучения, прохождение стажировок, производственных и преддипломных практик на предприятии студентами, открытие базовых кафедр предприятий в ВУЗах, участие в ярмарках вакансий, днях карьеры и прочих подобных мероприятиях, а также некоторые другие формы взаимодействия.

В России в достаточной степени развитым исторически является институт целевого обучения, благодаря которому работодатели получают квалифицированные кадры, отвечающие прописанным в договоре на обучение условиям, в обмен на оплату обучения, проживания студента и другие расходы. Для студента данный вид обучения является гарантией обеспечения рабочим местом на фиксированный срок и местом прохождения практики на время обучения. До недавнего времени данное направление сотрудничества имело некоторые недостатки в регулировании, однако вступившие в силу с 1 января 2019 года поправки в ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» призваны решить имеющиеся проблемы.

В отличие от стран Запада в российском образовании пока не получает широкого распространения взаимодействие работодателей с ВУЗами в процессе разработки учебных планов и рабочих программ подготовки специалистов. Данная форма взаимодействия даёт работодателям определённую уверенность в том, что выпускники ВУЗа будут располагать необходимым конкретно их предприятию набором знаний и навыков, а ВУЗам, в свою очередь, уверенность в том, что выпускники будут обеспечены рабочими местами, а также зачастую обеспечивает им дополнительное финансирование.

Прохождение студентами ВУЗа производственных и преддипломных практик на предприятиях является в достаточной степени выгодным вариантом как для работодателя, который имеет возможность просмотреть кандидатов для работы в компании «в деле», а не принимать на работу выпускников, навыки и умения которых оценить достаточно сложно, так и для самих студентов, которые могут восполнить пробелы в практических знаниях и получить достаточно полное представление о своей будущей работе. К сожалению, не все работодатели настроены позитивно по отношению к приему на работу стажеров и практикантов, а студенты за-

частую заключают фиктивные договоры на прохождение практики при помощи своих знакомых, и в итоге выпускаются из ВУЗов, не имея должного понимания в области своей специализации.

Крупнейшие компании зачастую принимают участие в ярмарках вакансий, проводимых в сотрудничестве с университетами, а также организуют дни карьеры и прочие мероприятия для ознакомления студентов с деятельностью компании и её карьерными предложениями как для трудоустройства после окончания ВУЗа, так и для прохождения практик, а также зачастую дают возможность пройти первичные этапы отбора в компанию. В данный момент наиболее активно в данном направлении работают крупнейшие международные компании (P&G, Mars, Unilever, EY, KPMG) и некоторые российские компании (Газпром, Яндекс, Балтика).

Открытие базовых кафедр работодателей в университетах является одной из наиболее ресурсозатратных, и поэтому одной из наименее распространенных форм взаимодействия. Оно требует от предприятия использования своих кадров и материально-технической базы для обучения студентов, однако даёт возможность подготовить работников полностью адаптированных к работе на конкретном предприятии и хорошо изученных руководством компании. Данное направление сотрудничества наиболее широко используется в нашей стране компаниями тяжелой промышленности, как добывающей, так и обрабатывающей.

Среди прочих форм взаимодействия можно выделить корпоративные стипендиальные программы, проведение различных соревнований, конкурсов и олимпиад. Данные меры направлены на мотивирование студентов для достижения высоких результатов в учебе и для дальнейшего трудоустройства в компанию, повышает её престиж, однако не обязывает студентов к дальнейшему сотрудничеству, не даёт фирме никаких гарантий.

В постдипломном обучении основными формами сотрудничества между ВУЗами и работодателями являются курсы повышения квалификации и программы переподготовки работников.

Программы переподготовки персонала, нацеленные на освоение новой для работника специализации широко используются на многих крупных предприятиях, ориентированных на собственную рабочую силу. Они используются в случаях высвобождения персонала в связи с изменением структуры производства или отдельных технологических процессов, в связи с продвижением по карьерной лестнице и в других случаях.

Программы повышения квалификации работников необходимы для обеспечения соответствия квалификации работников меняющимся условиям профессиональной деятельности, социальной среды и уровню научно-технического прогресса и являются обязательными для прохождения работниками многих наиболее социально-значимых сфер. Также они дают возможность работникам получить и новые компетенции, которые открывают для них лучшие перспективы для дальнейшего карьерного роста.

Программы дополнительного профессионального образования регулируются ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» и должны соответствовать требованиям профессиональных стандартов, квалификационных требований и федеральных образовательных стандартов. Данный вид взаимодействия является одним из наиболее распространенных и при этом активно развивается. Однако и в данной сфере стоит проблема непрерывной актуализации образовательных программ при помощи постоянного взаимодействия с работодателями и государственными органами.

В целом взаимодействие между работодателями и высшими учебными заведениями в России развивается медленнее, чем необходимо для осуществления качественных преобразований в данной сфере. Развитие затрудняется несовершенством законодательной базы, отсутствием в нашей стране налаженных практик взаимодействия, подавляющим числом государственных ВУЗов, имеющих меньшую мотивацию для сотрудничества с бизнесом, а также и низким уровнем доверия к отечественному образованию.

Также следует отметить, что значительная часть малого и среднего бизнеса все еще уделяет недостаточно внимания подготовке персонала, полностью полагаясь на подбор сотрудников на рынке труда, что зачастую порождает большую текучесть кадров и снижает эффективность их деятельности.

Для преодоления вышеуказанных проблем необходим как комплекс мер, исходящих от государственных органов в части регулирования правовых аспектов взаимодействия ВУЗов и предприятий, так и инициатива для сотрудничества, исходящая от всех участников процесса.

Все взаимодействующие стороны должны стремиться к максимально возможной ясности требований к процессу обучения и уже на основе достигнутого понимания в данном вопросе выстраивать стратегию дальнейшего развития своих взаимоотношений для удовлетворения всех поставленных требований.

Постоянное ускорение темпов научно-технического прогресса и наличие экономической целесообразности сотрудничества в ближайшем будущем должны привести к тому, что ВУЗы и работодатели будут все более тесно взаимодействовать, что, в свою очередь, приведет к увеличению качества образования и его соответствия современным реалиям отечественного рынка труда.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. От 29.12.2017) «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 12.04.2019).
2. Послание Президента РФ Федеральному собранию от 01.03.2018 «Послание Президента Федеральному собранию» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1182611/> (дата обращения: 10.04.2019).

3. Горбунов, А.П. Теория и практика управления качеством образования в России: монография / А.П. Горбунов, Е.Б. Горлова, Н.В. Масленникова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 171 с.

4. Данилаев Д.П., Маливанов Н.Н. Современные условия и структура взаимодействия вузов, студентов и работодателей // Высшее образование в России. 2017. № 6 (213). С. 29-35.

Дерендяева Марина Васильевна
Derendyaeva Marina Vasil'evna

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 economy”
e-mail: marina_der_17@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В РФ

PROBLEMS OF REGULATION OF INTANGIBLE ASSETS IN RUSSIA

Нематериальные активы постепенно становятся важнейшим показателем отчетности. В гонке вооружений, когда информационное общество влияет на все стороны хозяйствования фирмы, все ярче видны проблемы, связанные с учетом и контролем нематериальных активов.

Intangible assets became one of the most important indicators shown in a balance sheet. In the time of arms race, when information society impact on all of the forms of business, the problems pop up connected to accounting and control of intangible assets.

Ключевые слова: Нематериальные активы, интеллектуальная собственность, экономика знаний, индустриализация.

Keywords: Intangible assets, Intellectual property, knowledge economy, industrialization.

С развитием технологий, компьютеризацией, человечество постепенно перешло к постиндустриальному обществу, главной характеристикой которого является главенство информации. Экономика стала называться экономикой знаний, ее основные черты – это интеллектуализация используемых технологий, рост наукоёмкости товаров и услуг.

Согласно исследованию McKinsey, к прорывным технологиям, которые изменяют жизнь, бизнес и мировую экономику, относятся автоматизация интеллектуального труда, облачные технологии, «Интернет вещей», робототехника, трехмерная печать и пр. [2] Все эти вещи, безусловно, прямо или косвенно связаны с понятием «интеллектуального капитала».

Оценив его в форме НМА, компания – юридическое лицо может принять такой капитал на баланс, создать амортизируемый и воспроизводимый фактор производства.

И вот она – первая проблема. Проведенные в отчетном году проверки показали, что, несмотря на значительные затраты бюджетных средств на исследования и разработки, объемы создаваемой и используемой интеллектуальной собственности остаются крайне низкими. Из 984 проверенных Роспатентом государственных контрактов на выполнение НИОКР (на сумму 1,3 трлн руб.) только по 518 (53%) были созданы и обеспечены правовой охраной охраноспособные результаты интеллектуальной деятельности.

Из 2211 созданного охраноспособного результата интеллектуальной деятельности каждый второй (42%) не был поставлен на государственный учет. Из 2145 обеспеченных правовой охраной результатов права в отношении только 53 (2,5%) вовлечены в экономический и гражданско-правовой оборот путем заключения лицензионных договоров или договоров об отчуждении права. Стоимость прав на результаты интеллектуальной деятельности, поставленных на бухгалтерский учет организаций в качестве нематериальных активов, составила всего 843 млн руб., т.е. 0,6% от суммы средств на НИОКР, в рамках которых эти результаты получены [4].

Вторая, не менее важная, проблема – авторское право. За 3 квартал 2018 года поступило 1827 заявлений правообладателей в отношении 14264 сайтов Всемирной паутины, нарушающих авторские или смежные права. Т.к. нарушающая закон информация не была удалена после вынесения предупреждения, в отчетный период доступ был заблокирован к 3 983 интернет-ресурсам.

И проблема, главным образом, стоит не в том, почему так много нарушений авторских прав в принципе существует, а в том, что даже невозможно правильно построить защитную систему, т.к. вещь, рисунок, фотография, попавшие в Интернет, моментально разносятся по разным уголкам планеты, отследить каждый из которых вне сил и компетенции какого-либо из надзорных органов.

Еще одна смежная с данной проблема – контрафакт. Увеличилось количество судебных разбирательств в связи с нарушением авторских прав при продаже продукции: контрафакт заполняют рынок, вытесняя легальную продукцию и создавая проблемы для правообладателя. Это опасно не только для самих продавцов, но и для государства в целом, т.к. ситуация подрывает престиж страны на международной арене.

Например, интеллектуальная собственность стала причиной "войны". Торговое противостояние возникло между США и Китаем. В 2018 году китайские изобретатели получили в США рекордное число патентов. Но еще больше на американский рынок поступило китайского контрафакта. Естественно, тот же контрафакт поступил и на российский рынок [3].

Однако есть пути решения вопросов. Возможные меры включают в себя:

– Принятие Федерального закона о служебных изобретениях, направленный в том числе на повышение мотивации авторов и работода-

телей создавать патентоспособные результаты интеллектуальной деятельности при выполнении НИОКР;

– Внесение изменений в НК РФ в части облегчения налогового бремени по налогу на прибыль для организаций, занимающихся созданием НИОКР и внедряющих результаты в свою деятельность;

– Внесение изменений в КоАП в части ужесточения наказаний за пользование чужими результатами интеллектуальной деятельности, а также необходимо более четко обозначить новые объекты интеллектуальных прав.

Еще больше предложений по исправлению ситуации внес Роспатент, однако результаты таких поправок можно будет увидеть минимум через пару лет.

Таким образом, можно сделать вывод, что интеллектуальная собственность не просто развивается, она стала одним из ключевых показателей состоятельности и эффективности функционирования компании. Следовательно, регулирование в данной области должно поспевать за темпами цифровизации и интеллектуализации экономики.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4. Федеральный закон от 18.12.2006 г. №230-ФЗ (с изменениями и дополнениями).

2. Исследование McKinsey: Прорывные технологии: достижения, которые изменят жизнь, бизнес и мировую экономику. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 28.05.2013. Точка доступа: <https://gtmarket.ru>

3. Калюков Е. Китайцы получили рекордное число патентов на свои изобретения. //Калюков Е./ РБК – 2019. Точка доступа: <https://www.rbc.ru/economics> [Электронный ресурс].

4. Сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности. Точка доступа: <http://www.rupto.ru/ru/> [Электронный ресурс].

Долбня Валентин Игоревич

Dolbnya Valentin Igorevich

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социальное управление человеческими ресурсами»

Master program “Social human resource management”

e-mail: valik116@mail.ru

ВИДЫ СОЦИАЛЬНЫХ ДЕВИАЦИЙ TYPES OF SOCIAL DEVIATIONS

В данной статье будут рассмотрены типы социальных девиаций, методы адаптации человека с тем или иным типом, а также современные и классические подходы к определению аномальности поведения индивида.

This article will consider the types of social deviations, methods of adaptation of a person with a particular type, as well as modern and classical approaches to determining the abnormality of individual behavior.

Ключевые слова: социальная девиация, социальная адаптация, типы социальных девиаций.

Keywords: social deviation, social adaptation, types of social deviations.

Проблема социальной реализации человека в современном, инновационном и быстроразвивающемся социуме стоит как один из важнейших столпов понимания работы самого «организма» общества. Нередко выходит так, что человек – индивид, выходит за рамки социальных норм и оказывается на обочине социального бытия. В человеке происходит, как внутренний, так и внешний раскол мотивов существования в социальной среде. Перед ним встаёт вопрос – «Придерживаться своей индивидуальности или быть как все и принять общественные нормы?». Причиной тому служат социальные девиации индивида, которые значительно усложняют принятие управленческих решений.

Так что же такое – «социальная девиация»? Социальная девиация – это индивидуальная особенность человека, отклоняющаяся от общепринятых норм. Некоторый вид аномального социального поведения, которое направлено как на себя, так и на окружающих, и несёт за собой негативные или позитивные последствия.

Множество социологов, таких как: Дюркгейм Э. («Самоубийство»), Мертон Р. («Социальная структура и аномия»), Смелзер Н. («Социология»), рассматривают девиацию с негативной стороны проявления. Они называли социально-негативными последствиями девиантного поведения: алкоголизм, саморазрушение, склонность к суициду, наркоманию, воровство, убийства и т.д. Однако же, смотреть на столь обширный спектр поведенческих особенностей человека в социуме лишь с негативной точки зрения никак нельзя. Необходимо рассматривать социальные девиации и с позитивного угла, что прослеживается в работах Гилинского Я.И. («Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийства и других отклонений») и Клейберга Ю.А. («Социальная психология девиантного поведения»). Позитивные девиации в современной науке рассматриваются крайне редко из-за размытости самого понятия отклонения от нормы в данном случае. Они не следуют из себя опасное социальное поведение и потому не могут налагаться жёсткими санкциями и реакцией со стороны общества. Наоборот они приводят к прогрессу в технике, искусстве, социальной жизни, культуре и т.д.

Понятие негативной или позитивной девиации достаточно эфемерно, что не исключает субъективного подхода. Именно объективный взгляд на социальные девиации и не обобщение их в только лишь негативный или

позитивный характер, поможет выявить действительные виды, работающие в социальной среде и существующие в нашей, уже сложившейся реальности. Мною будут рассмотрены, как классические подходы к типологизации отклоняющегося от нормы поведения, так и современные исследования на эту тему.

Для того, чтобы определить виды социальных девиаций, необходимо понимание способов адаптации человека к социальным нормам. Концепция позитивизма Эмиля Дюркгейма обращает внимание на социальную адаптацию, как на субъективное желание – основу деятельности, а достижение конкретной цели назначается действиями человека. Действия же, выполняются с помощью социальных норм. Он говорил о конкретном месте человека в обществе, так как именно общество поддерживает «норму» человека, живущего по принципам этого общества [1, с.65]. Макс Вебер уточнил данную концепцию тем, что норма поведения человека, обуславливается уровнем рациональности его мышления. С помощью рационального мышления индивид стремится снизить свои затраты с получением тех же желаемых преимуществ. При удачном исходе у него получится привлечь других людей к собственным социальным действиям и стать «нормальным» [2, с.344].

Благодаря типологии американского социолога Роберта Мертон концепцию М. Вебера можно расширить и привлечь к ней дополнительные аспекты. Девиантное поведение по Мертону – это разрыв между социально одобряемыми способами достижения и самими культурными ценностями, к которым стремятся, а любая социальная девиация имеет свои способы адаптации:

- инновация (обновление), отрицание общих норм достижения цели, но при этом согласие с самой целью общества (шантаж, проституция, создание «финансовых пирамид» и т.п.);

- ритуализм, отрицание целей общества и утрирование самого значения достижения и способов. Например, при выборе определённой группы, которая нравится индивиду, начинается подбор одежды, изучение правил, общение с представителями, соблюдение всех ритуалов, но отсутствует сама цель вступления в группу;

- ретретизм (уход от реальности), полный отказ от способов достижения цели и от социально принятых норм (наркомания, алкоголизм, люди без определённого места жительства и т.д.);

- бунт (мятеж), отрицание целей и способов, стремление к замене их на новые (сторонники революционных движений);

Мертон так же, выделяет и тип недевиантного поведения – конформизм. Он характеризуется полным принятием целей общества и действительным согласием со способами их достижения. Однако же, как и говорилось ранее, невозможно смотреть на девиации с одной точки зрения.

Мертон, не утверждает, что девиация – это продукт только лишь негативного отношения к стандартам общества. Напротив, он акцентирует внимание на разности достижения цели, а за аномальность берёт сам негативный характер последствия влияния на общество [3, с.299]. Если брать за пример проституцию, то она вполне принимает общественные нормы, однако ищет другие цели их достижения, а в таких странах, как: Дания, Бразилия, Бангладеш, Боливия, Белиз, Кипр, Бельгия, Чили т.д. и вовсе считается нормальным способом заработка. Помимо этого, далеко не во всех странах продажа и хранение наркотических средств считается нелегальным способом заработка. Именно поэтому невозможно утверждать, что в общей картине мира существует истина в последней инстанции – «Это нормально, а это нет». Понятие «нормальности» каждого общества может кардинально отличаться, как в небольших группах, так и в масштабах целой страны.

В таблице 1 схематически показана логическая взаимосвязь между типом девиации и адаптацией (табл. 1).

Таблица 1 – Типология девиаций по Роберту Мертону

Тип девиации	Цели, определяемые культурой	Институционализованные средства
Инновация	Принятие	Устранение
Ритуализм,	Устранение	Принятие
Ретретизм	Устранение	Устранение
Бунт (мятеж)	Отказ и замена	Отказ и замена
Конформизм	Принятие	Принятие

В обществе существуют структуры и у каждой структуры есть свои принципы и правила, которые принимают за «норму». Таким образом, создаётся сложность в определении конкретных видов социальных девиаций. В кругу «акул-бизнеса» не будет зазорным выпить рюмку коньяка и выкурить дорогую сигару, что для них является вполне нормальным ритуалом. Однако же в это общество вполне может затесаться человек с совершенно иными взглядами на проведение празднования, что сделает его поведение аномальным и неподходящим данной структуре, выдвинет его за рамки, приведёт к обсуждению и повешению клейма «девиантности», при этом есть и возможность принятия данной структурой другой модели поведения.

Социум – невероятно сложная система, которая не поддаётся обобщению и сведению всех её особенностей к определённой константе. В современных условиях невозможно утверждать, что те или иные аномаль-

ные культурные группы являют собой социально девиантные, ибо большинство из них могут быть полезны индивиду для конечного прихода в состояние «нормальности». Многие отклонения от нормы, что раньше принято было считать за психологические или общественные девиации, такие как: тату, граффити, игромания, приобщение к субкультурам и т.д. В конечном итоге пришли к нормализации и логичному вливанию в общество с созданием собственных клубов, мест отдыха и целых выставок.

К действительной социальной девиации можно отнести разве, что маргинальные группы населения. Которые никак не участвуют в производственном процессе, не несут за собой общественно-полезных функций, не обладают ни социальным статусом, ни каким-либо способом заработка. Л.В. Корель отмечал, что такого рода «продукт» распространён в современной России. Всё же и в этом случае, есть та доля вероятности, при которой человек не хотел бы относить себя к маргинальной группе и его пребывание в ней, скорее случай нежели, чем желание.

Клейберг Ю.А. выделял под видом социальной девиации: позитивную, негативную и социально нейтральную девиацию, где может быть проблемой само определение последствий и критерий выбора какого индивида куда можно причислить. Змановская Е. основываясь на последствиях нарушаемых норм выделила свою классификацию: антисоциальное, асоциальное и аутодеструктивное поведение, которая даёт больший спектр работы в определении роли индивида и его социального статуса, но не решает вопрос социальной зрелости и самоидентификации, скорее даёт возможность определения клейма аномальности со стороны общества.

Определение видов социальных девиации в мире – это скорее проблема, требующая тщательного рассмотрения, проведения эмпирических опытов и выведение рациональных, объективных выводов соответствующих адекватной реальности. Как и говорилось ранее, «нормой» может служить принцип существования общества, а когда общество разделено на структуры, а понятие «нормы» для каждой структуры своё, то и говорить об определённых видах социальных девиаций, как о постоянных явлениях не представляется возможным.

Список использованных источников:

1. Дюркгейм, Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. – М.: Канон, 1995. – 352 с.
2. Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Избр. произведения. М.:1990. – 643 с.
3. Мертон, Р. Социальная структура и аномия // Социология преступности (Современные буржуазные теории) Москва, 1966. Перевод с французского Е.А. Самарской. Редактор перевода М.Н. Грецкий. Издательство «Прогресс». С. 299-313.
4. Корель П. Б. Социология адаптации: этюды апологии. / П.Б. Корель // Новосибирск: ИЭОПП СО РАН. 1997. С. 160.

Дорохов Владислав Игоревич

Dorokhov Vladislav Igorevich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международная экономика»

Master program «International economy»

e-mail: danzio.plagius@gmail.com

**КАКИМ ОБРАЗОМ НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ
МЕНЯЮТ ПРАВИЛА ИГРЫ
НА ТРАДИЦИОННЫХ МИРОВЫХ РЫНКАХ
HOW NEW BUSINESS MODELS CHANGE THE RULES
OF THE GAME ON TRADITIONAL WORLD MARKETS**

Новые бизнес-модели трансформируют традиционные рынки и заставляют традиционные компании изменять свою организационную структуру, способ доставки своего продукта и культуру общения с клиентом.

New business models transform traditional markets and force traditional companies to change their organizational structure, the way they deliver their product, and the culture of communication with the customer.

Ключевые слова: бизнес-модель, уберизация, индустрия развлечений, стриминговые сервисы.

Keywords: business model, uberization, entertainment industry, streaming services

Современные технологии, глобализация, новые средства коммуникации и повсеместное распространение интернета создают новые возможности для развития бизнеса. Традиционные компании вынуждены отвечать на новые вызовы и внедряют инновационные бизнес-модели, изменяя не только свои продукты, но и культуру общения с клиентами и свою внутреннюю структуру.

Одним из самых больших заблуждений термина бизнес-модель является путаница данного термина со стратегией монетизации или моделью дохода компании. Хотя это важная составляющая, но всего лишь один из компонентов успешной бизнес-модели. Тем не менее, бизнес-модель предполагает понимание всех процессов в организации помимо монетизации: привлечение клиентов и их удержание, управления цепочками поставок и т.д.

Основной целью бизнес-модели является создание устойчивой цепочки, способной раскрыть ценность для нескольких игроков рынка, отрасли или ниши. Таким образом, эта цепочка создания ценности начинается с ценностного предложения, обещания, которое компания дает ключевым игрокам и партнерам на этом рынке, в отрасли или в нише.

Таким образом, бизнес-модель – это целостная структура для понимания, определения и создания бизнеса на конкретном рынке. Тогда бизнес-моделирование можно определить как процесс поиска организацией способа раскрытия её ценностного предложения для её клиентов и партнеров в долгосрочной перспективе.

Согласно негласному стандарту «Business Model Canvas», разработанному швейцарским экономистом Александром Остервальдером, составными элементами бизнес-модели являются:

1. Потребительские сегменты.

Организация должна сделать выбор, решая, какие сегменты обслуживать, а от каких отказаться. Когда решение принято, можно строить бизнес-модель, опираясь на чёткое понимание специфических нужд клиентов избранных сегментов.

2. Ценностные предложения.

Ценностные предложения – причина, почему клиенты отдают предпочтение одной компании перед другой. Каждое ценностное предложение представляет собой определённую совокупность товаров и/или услуг, которые отвечают запросам определённого потребительского сегмента.

3. Каналы сбыта.

Этот элемент описывает, как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и доносит свои ценностные предложения.

4. Взаимоотношения с клиентами.

Данный элемент описывает типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами.

5. Потоки поступления доходов.

Данный элемент включает в себя материальную прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента.

6. Ключевые ресурсы

Ключевые ресурсы – это средства, необходимые для создания, предложения, реализации и доставки конкретных ценностных предложений компании конкретным потребительским сегментам;

7. Ключевые виды деятельности.

Ключевая деятельность – это то, с помощью чего создаются, предлагаются, реализуются и доставляются конкретные ценностные предложения компании для конкретных потребительских сегментов.

8. Ключевые партнеры.

Ключевые партнеры – это компании или частные лица, совместное взаимовыгодное сотрудничество с которыми дает возможность компании эффективно и результативно создавать, предлагать и доставлять ценностные предложения соответствующим сегментам потребителей.

9. Структура издержек.

Структура издержек – это все средства, которые необходимы для реализации всех бизнес-процессов компании по созданию, предложению, реализации и доставке ценностных предложений соответствующим сегментам потребителей.

Сегодня большинство бизнес-моделей строятся на базе этих 9 основополагающих элементов. Чем лучше проработан каждый элемент бизнес-модели, тем выше вероятность того, что бизнес-модель компании будет конкурентоспособной и успешной на рынке.

Стоит заметить, что подходы к разработке бизнес-модели стартапом и корпораций значительно отличаются. Крупные компании по-прежнему в основном полагаются на сложное планирование, с бизнесом – планами на сотню страниц. Стартапы в свою очередь делают ставку на эксперименты. Крупные корпорации заранее инвестируют огромные ресурсы в разработку или создание продукта или услуги, в то время как стартапы используют процесс итеративного проектирования и гибкой разработки, где пользователи помогают стартапу перейти от «сырого» продукта к готовому рыночному решению.

Существует несколько способов классифицировать бизнес-модели. Например, основываясь на том, как компании и стартапы монетизируют свой бизнес, как они взаимодействуют со своими поставщиками, клиентами и ценностным предложением, которое эти компании могут предложить нескольким заинтересованным сторонам. Некоторые бизнес-модели существовали всегда, некоторые другие являются новыми, другие же вводят новшества, проецируя старые бизнес-модели в новую отрасль. Примеры распространённых бизнес-моделей: бизнес-модель со скрытым доходом (Google и Facebook), модель дохода «Бритва и лезвие» (Apple, Gillette), бизнес-модель «Банкомат» (Amazon), одноранговая бизнес-модель (Booking и Airbnb), многогранная платформа бизнес-модели (LinkedIn), бизнес-модель Freemium (Spotify), бизнес-модель аффилированного маркетинга (кэш-бэк сервисы), бизнес-модель подписки (Netflix), франчайзинговая бизнес-модель (McDonald's)

Сегодня мы становимся свидетелями того, как привычные для нас рынки претерпевают значительные изменения. Один из самых очевидных примеров – это рынок такси. В 2009 году компания Uber совершила революцию на рынке, создав удобную платформу по заказу такси, где компания выступает в качестве посредника (агрегатора) между пассажиром и водителями такси. Сегодня Uber – это не только международная компания, работающая в более чем 70 стран мира с рыночной капитализацией в \$90 млрд, но также Uber – это символ «новой» экономики (уберизация), которая характеризуется внедрением компьютерных интерфейсов для проведения прямых сделок между клиентами и поставщиками услуг, в обход посредников. Uber смогла задать новый тренд в экономике, который

в дальнейшем развился в сервисах доставки еды, аренды жилья, использующие одноранговую бизнес-модель.

В начале 2000-х годов, благодаря повсеместному распространению Интернета и развитию коммуникационных технологий, обычные пользователи впервые познакомились с технологией потокового вещания (стриминга). Стриминг – это способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения на устройстве ни загрузка, ни установка не требуются.

Технологии стриминга медиа способствовали появлению компаний нового формата, которые поменяли ландшафт и расстановку сил на своих рынках. Компании, использующие технологию стриминга для доставки контента пользователям, стали называть стриминговыми сервисами. Наибольшее влияние от появления стриминговых сервисов ощутили на себе музыкальная отрасль и киноиндустрия. Пионером в области видеостриминга была компания Netflix, использующая бизнес-модель подписки, аудио-стриминга шведская компания Spotify, использующая гибридную бизнес-модель Freemium и бизнес-модель подписки. Стриминговые сервисы создали новую культуру потребления контента, где пользователь сам может выбрать, где, когда и какой контент он хочет получить. Именно на этих рынках произошли значительные изменения и вынудили традиционные компании использовать инновационные бизнес-модели для конкуренции со стриминговыми компаниями.

Киноиндустрия является ярким примером того, как перераспределяются доходы от традиционных каналов доставки контента до пользователя к инновационным. Согласно исследованиям компании PricewaterhouseCoopers, крупные студии сталкиваются с резким снижением доходов от продажи фильмов и сериалов на физических носителях [1]. Количество подписок на стриминговые сервисы продолжает расти, в то время как количество подписок на сервисы платного ТВ сокращается. По данным исследования компании Deloitte 69% американцев имеют подписку на стриминговые сервисы, а на сервисы традиционного платного ТВ лишь 65% [2].

В ответ на такие изменения многие крупные студии рассматривают возможность сокращения традиционной задержки между выходом фильмов в широкий прокат и их доступностью для домашнего просмотра на стриминговых сервисах и кабельных каналах. Это решение может привести к кардинальным изменениям в отрасли. Первые кто могут пострадать от этого решения это кинотеатры, из-за уменьшения трафика и сами пользователи, из-за сокращения производственных бюджетов, масштаб и качество фильмов с большой вероятностью будет снижаться.

Одновременно с этим активизировались процессы M&A. Крупные производители контента выстраивают вертикали, объединяясь с Distribu-

ционными площадками, чтобы получить доступ к конечному потребителю, а интернет и телеком-гиганты расширяют свою деятельность, выходя на рынок контента и организуя локальные интегрированные экосистемы.

В 2016 году было объявлено о сделке между телекоммуникационной компанией AT&T и медиаконгломератом Time Warner, сумма сделки составила \$85 млрд [3]. Цель сделки: создание крупного онлайн-ресурса, на котором эксклюзивно будут доступны фильмы и сериалы, права на которые имеет Time Warner. AT&T со своей стороны создаст все технологические условия для охвата максимально возможной аудитории.

Вторая сделка, о которой было объявлено в 2017 году является слияние The Walt Disney Company и 21st Century Fox, сумма сделки \$71 млрд [4]. На базе объединённых активов и стримингового сервиса Hulu, Disney планирует запустить собственный стриминговый сервис Disney+ в ноябре 2019 года [5]. Новый стриминговый сервис от Disney, изменит расстановку сил на рынке видео-стриминга и лишит главных конкурентов Netflix и Amazon Prime доступа к своему контенту, разорвав текущие договоры на лицензирование фильмов и сериалов объединенной компании. В таком случае Netflix и Amazon Prime смогут лицензировать контент только у одной компании CBS и будут вынуждены наращивать производство собственного оригинального контента, что приведет к росту их расходов и сокращению прибыли.

Не только крупные студии и телекоммуникационные компании выходят на рынок видео-стриминга, но и крупнейшие IT-компании создают и развивают собственные платформы видео-стриминга. 25 марта 2019 года компания Apple представила миру свой собственный стриминговый сервис Apple TV+, который объединит проекты подписочных сервисов вроде Amazon, шоу с кабельных каналов вроде HBO, Starz, Epix и Showtime, а также фильмы с iTunes и собственный оригинальный контент. Стриминговый сервис Apple может серьёзно нарушить планы по запуску стримингового сервиса Disney и отобрать на запуске часть аудитории.

Подводя итог, стоит отметить один факт, что большинство бизнес-моделей не являются инновационными. На самом деле, многие компании используют традиционные бизнес-модели в новых отраслях. По мере развития технологий традиционные бизнес-модели становятся жизнеспособными для новых отраслей. Бизнес-модель подписки активно использовалась издательствами при реализации газет и журналов на протяжении многих десятилетий. Netflix смогла применить данную бизнес-модель к рынку домашнего телевидения, предложив доступ к библиотеке контента за ежемесячную плату, где пользователь не привязан ко времени и месту для получения контента.

Netflix задала новый тренд в медиаиндустрии и стала серьёзной угрозой для таких медиаконгломератов, как The Walt Disney Company,

21st Century Fox, Time Warner и Comcast Corporation. Данные компании были вынуждены предпринять решительные шаги для конкуренции с компаниями «нового» формата, такими как Netflix, и начать процесс трансформации собственных бизнес-моделей. Сегодня мы уже можем видеть результат данных изменений: The Walt Disney Company и 21st Century Fox объединили свои активы и объявили о запуске стримингового сервиса Disney+, AT&T купила медиахолдинг Time Warner, а Comcast Corporation поглотила европейскую телекоммуникационную компанию Sky. Comcast Corporation и AT&T намерены в ближайшее время объявить о запуске собственных стриминговых сервисов и бороться за потребителей со старожилами рынка видео стриминга, такими как Netflix, Amazon Prime, и новыми игроками, как Disney+, Apple TV+.

Список использованных источников:

1. Global entertainment and media outlook 2017-2021 [Электронный ресурс] URL: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>
2. Digital media trends survey, 13th edition [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html?id=us:2el:3pr:4di5116:5awa:6di:MMDDYY:&pkid=1006161>
3. Bloomberg [Электронный ресурс] <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-26/at-t-defeats-u-s-appeal-to-kill-time-warner-deal>
4. Forbes [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/03/20/what-the-disney-fox-deal-means-for-rupert-murdochs-fortune/#30af0461312e>
5. Forbes [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/dawnchmielewski/2019/04/11/how-disneys-investment-in-entertainment-brands-like-marvel-and-star-wars-will-power-the-launch-of-its-new-streaming-service/#217077706758>

Дорошенко София Николаевна

Doroshenko Sofiia Nikolaevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Инновационный менеджмент»

Master program “Innovation management”

E-mail: sofia_nik@mail.ru

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РИСКОВ
ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
IDENTIFICATION OF INNOVATIVE RISKS OF MINING –
METALLURGICAL ENTERPRISES**

В статье рассматриваются методы идентификации и оценки рисков инновационных проектов горно-металлургического предприятия, приводится система качественной оценки рисков инновационных проектов горно-металлургических и высокотехнологичных промышленных предприятий в целом.

The article discusses the methods of identification and risk assessment of innovative projects of mining and metallurgical enterprises, the system of qualitative risk assessment of innovative projects of mining -metallurgical and high-tech industrial enterprises as a whole.

Ключевые слова: риск-менеджмент, инновации, инновационный проект, идентификация рисков, оценка рисков.

Keywords: risk management, innovation, innovation project, risk identification, risk assessment.

Одной из основных проблем горно-металлургических предприятий, как и большинства промышленных предприятий в целом, является необходимость быстрой реакции на изменения во внешней среде и развития инновационных технологий. Любые изменения на высокотехнологичном предприятии следует рассматривать как инновационный проект, поскольку, как правило, меняются процессы, требуются ресурсы и существуют ограничения во времени для поведения изменений. Непродуманность проекта с точки зрения жизненных и деловых циклов предприятия и/или технологии, и/или продукта, недостаточные меры и неадекватная реакция на внешние воздействия приводят к повышению рисков и недостижению целей проектов. Это сказывается на результативности деятельности предприятия. Вместе с тем, инновационные проекты для высокотехнологичного предприятия – это обусловленная его жизненными циклами необходимость.

Проблема развития промышленных предприятий в условиях быстро меняющейся обстановки, вызванной «информационной революцией» и преобладанием бизнес-культуры потребления частично решается в теории жизненных и деловых циклов организаций [1, с.39]. Цикличность и распределение оценки рисков в привязке к жизненным и деловым циклам инновационных проектов позволяет своевременно определять уровень влияния рисков на проект. При этом, для выбора метода управления рисками важно понимать их природу и причину возникновения. Таким образом, задача идентификации инновационных рисков актуализируется.

Управление инновационными рисками это сложный процесс, с течением которого риски идентифицируются, анализируются и оцениваются на возможность достижения поставленных целей, либо для возможности устранения или минимизации их последствий. Цели управления рисками проекта – повышение вероятности возникновения и воздействия благоприятных событий и снижение вероятности возникновения и воздействия, неблагоприятных для проекта событий [3, с.71]. Инновационный риск проекта – это неопределенное событие или условие, которое в случае возникновения имеет позитивное или негативное воздействие, по меньшей мере, на одну из целей инновационного проекта.

В условиях нестабильности экономической ситуации, роль системы управления инновационными рисками высокотехнологичных предприя-

тий значительно возрастает, поскольку она позволяет выявить опасные ситуации и / или предусмотреть их наступление, и своевременно провести необходимые мероприятия.

Инновационные риски возникают в основном при следующих ситуациях:

- 1) При удешевлении метода производства (в сравнении с применяемым методом). Сверхприбыль будет ровно до того момента, пока компания будет уникальным обладателем данной технологии производства товара или услуги. В данной ситуации организации важно правильно оценить спрос на товар.
- 2) В процессе разработки нового продукта с применением устаревающего оборудования (прошлого поколения). В данном случае предприятию необходимо не только верно оценить спрос на новый продукт, но и так же проконтролировать качество товара.
- 3) В процессе создания нового продукта с применением новых технологий и новейшего оборудования. В этой ситуации компании так же следует корректно оценить предполагаемый спрос на новый товар, так же следует внимательно изучить новые технологии и технику на соответствие требованиям для производства нового продукта, так же следует учесть фак возможности переквалификации нового оборудования (подходит ли оно для производства иных товаров или только инновационного продукта).

Характерной особенностью горно-металлургических предприятий, в сравнении с другими инновационно активными предприятиями, в первую очередь является сложнейший технологический цикл и во вторую – масштабность их производства. Поэтому деятельность горно-металлургических предприятий так или иначе подвержена возникновению различных рисков и их последствий которые в последствии могут привести снижению эффективности производства, его полной остановке, снижению инвестиционной привлекательности компании, значительным финансовым убытками и кроме того к человеческим жертвам, влекущим за собой существенный вред, как отдельным технологическим направлениям, так и функционированию предприятия в целом.

При анализе инновационного проекта в контексте риск-менеджмента в первую очередь необходимо идентифицировать возможные области риска, подобная задача, как правило, решается при помощи качественных методов оценки риска.

Качественный анализ риска осуществляется для того, чтобы проанализировать риски с точки зрения их потенциального влияния на цели предприятия. Количественный анализ рисков нацелен на получение численной оценки вероятности каждого риска и его влияния на цели предприятия [2, с.47].

Ранжирование рисков горно-металлургического предприятия требует определения множества факторов для каждого источника опасности. Как правило риск-факторы, сопоставляются сложнейшей иерархии критериев для конкретно заданного вопроса об опасности. Возможно составление списков различных факторов в зависимости от профессионализма, наличию опыта и специализации экспертов, на него отвечающих: одна группа может сделать упор на физико-химические характеристики исходного материала, другая группа экспертов – на производственные процессы на самом предприятии.

Можно сделать вывод, что концептуальное понимание источников опасности различно у каждого конкретного эксперта, что логично обосновывается уровнем их образования, сложившимися взглядами на источники опасности и т.д.

Очевидно, что для горно-металлургических предприятий часть факторов может быть объективна и имеет качественное описание, другая – субъективна и определяется какими-либо количественными показателями. Более того, первичные списки, как правило, включают взаимоисключающие либо частично совпадающими факторы, так же велика вероятность их обладания многоуровневыми свойствами не идентифицируемые при первичном рассмотрении.

Наиболее распространенные инновационные риски горно-металлургического предприятия представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Инновационные риски горно-металлургических предприятий

Наиболее распространенные на горно-металлургических предприятиях методы качественной оценки риска наглядно представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Качественные методы анализа рисков [4, с.167]

Резюмируя всё вышесказанное авторами сделан следующий вывод: ключевым моментом в системе риск-менеджмента горно-металлургического предприятия является система идентификации и анализа инновационных рисков, построенная на элементах качественного анализа, которые существенно облегчают управление рисками.

Список использованных источников:

1. Ветрова Е.Н., Вацилло А.А. (2017) Бизнес-культура в управлении инновационным развитием промышленного предприятия: ресурсный подход//Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент №2
2. Диасамидзе М.А., Хакимова Г.Р. (2017) Вероятностные методы анализа и прогнозирования рисков ситуаций строительных предприятий. Международный технико-экономический журнал. № 2.
3. Рассел Д. Арчибальд, (2003) Управление высоко-технологичными программами и проектами. Изд. 3-е, переработанное и дополненное. John Wiley & Sons, Inc.
4. Elena Vetrova, Galiya Khakimova, Sofiia Doroshenko (2019) Modeling the project risks of a high-tech enterprise in an innovative economy. В сборнике: International days of science 2019. Moravian Business College Olomouc, the Czech Republic.

Дуров Вадим Алексеевич

Durov Vadim Alekseevich

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Оценка бизнеса»

Master program "Business valuation"

e-mail: vadimdurov@gmail.com

ОЦЕНКА ПРАВ ПО ДОГОВОРУ КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ VALUATION OF RIGHTS UNDER AGREEMENT OF A COMMERCIAL CONCESSION

Дано определение коммерческой концессии. Проанализирован рынок франчайзинга в России. Рассмотрена применимость подходов к оценке стоимости прав по договору коммерческой концессии. Разобраны некоторые методы для оценки прав по договору коммерческой концессии.

The definition of commercial concession is given. It analyzed the franchising market in Russia. The applicability of approaches of assessing the value of rights under a commercial concession agreement is considered. Some methods for estimating rights under the agreement of commercial concession are discuss.

Ключевые слова: коммерческая концессия, франчайзинг, роялти, доходный подход, метод МЕЕМ, метод освобождения от роялти.

Keywords: commercial concession, franchising, royalty, income approach, method MEEM, «relief-from-royalty» method.

В последние годы в России франчайзинг становится одной из наиболее распространенных форм предпринимательства. В законодательстве РФ отсутствует понятие франчайзинга, но присутствует его аналог – коммерческая концессия. Договор коммерческой концессии подразумевает покупку прав на ведение бизнеса, которой включает в себя торговую марку, технологию ведения бизнеса и различный софт.

Данная форма бизнеса отлична от других тем, что от пользователя договора требуется только капитал (материальные ресурсы), а технология ведения бизнеса и прочее, касающееся ведения текущей деятельности, остаются в компетенции франчайзера.

Договор коммерческой концессии может быть заключен между коммерческими организациями, а также индивидуальными предпринимателями. К договору коммерческой концессии соответственно применяются правила раздела VII ГК РФ о лицензионном договоре. Однако имеются существенные различия между договором коммерческой концессии и лицензионного договора.

Следует сравнить договор коммерческой концессии и лицензионный договор и выявить основные различия (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение договора коммерческой концессии и лицензионного договора [составлено автором]

Критерий сравнения	Договор коммерческой концессии	Лицензионный договор
Цель договора	Использование комплекса прав в предпринимательской деятельности	Не имеет значения
Стороны договора	Только коммерческие организации или индивидуальные предприниматели	Любые лица
Возмездность	Может быть только возмездным	Может быть как возмездным, так и безвозмездным
Регистрация договора	Регистрация обязательная и осуществляется в Роспатенте	Регистрация обязательная и осуществляется в Роспатенте
Субсидиарная (дополнительная) ответственность	Ответственность правообладателя по требованиям о качестве товаров и услуг, оказываемых пользователем по договору коммерческой концессии	Лицензиат несет ответственность перед лицензиаром за качество производимой продукции.

Франчайзинг в России применяется в самых различных сферах. Следует сравнить эти сферы по различным критериям: первоначальные инвестиции, паушальный платеж и роялти (таблица 2).

Таблица 2 – Примеры сфер применения договора коммерческой концессии (в среднем по сферам) [4]

Критерий сравнения / Сфера	Первоначальные инвестиции, руб.	Паушальный платёж, руб.	Роялти, руб./%
Автосервис и автомойки	4 300 000	530 000	12 000 руб. или 4,5%
IT и интернет	600 000	140 000	6000 руб. или 4,5%
Рестораны быстрого питания и кафе	4 100 000	480 000	4,3%
Образование	700 000	360 000	14 000 руб. или 6%
Одежда	6 300 000	50 000	-
Спорт, здоровье и красота	2 000 000	450 000	33 000 руб. или 3,8%
Финансовые услуги	1 100 000	500 000	12 000 руб. или 10%

Первоначальные инвестиции наиболее высоки в сферах «Одежда» и «Рестораны быстрого питания и кафе». Это связано с высокими затратами на материальные ресурсы. Паушальные платежи во многом зависят от кон-

кретной франшизы. Каждый франчайзер устанавливает их самостоятельно. Роялти может быть как определенной суммой, так и процентом от прибыли.

Для оценки нематериальных активов (НМА) используются затратный, сравнительный и доходный подходы. Рассмотрим применимость данных подходов к оценке стоимости прав по договору коммерческой концессии.

Методы затратного подхода для оценки стоимости прав по договору коммерческой концессии не используются, так как смысл договора коммерческой концессии – получение прибыли.

Применение методов сравнительного подхода в существующих российских реалиях затруднено в связи с отсутствием культуры открытости бизнес-информации, что не позволяет найти объективную базу сравнения.

Наиболее часто используются методы доходного подхода. Для оценки стоимости прав по договору коммерческой концессии чаще всего используются такие методы, как МЕЕМ (Multi-period excess-earnings method) и метод освобождения от роялти.

Суть метода остатка (multi-period excess-earnings method) состоит в выделении денежного потока, приходящегося на объект оценки. В общем виде порядок действий можно описать следующим образом:

- прогноз общего денежного потока;
- вычет всех денежных потоков, которые не относятся к оцениваемому нематериальному активу;
- получение итого результата, приходящегося на объект оценки.

Для определения стоимости объекта оценки необходимо выполнить несколько действий:

1. Прогноз потоков, создаваемых предприятием, а также определение всех НМА, которые присутствуют в данном денежном потоке.
2. Определение ставки доходности и нормы возврата на капитал (методом Инвуда, Хоскольда и т.д.) для всех видов НМА.
3. Выделение денежного потока за счет объекта оценки, его дисконтирование и суммирование полученных стоимостей.

Метод освобождения от роялти сочетает в себе элементы доходного и сравнительного подходов, но данный метод корректнее относить к методам доходного подхода. Роялти – определенное вознаграждение за право на использование объекта интеллектуальной собственности. Величина роялти, как правило, зависит от популярности конкретной франшизы, степени доходности и т.д. Существуют справочники по усредненным ставкам роялти в различных сферах, однако эти источники обычно зарубежные. Оценка НМА методом освобождения от роялти состоит из следующих этапов:

- прогнозируется объем выручки по которой будут осуществляться выплаты франчайзеру;

- определяется (рассчитывается или берется из справочника) ставка роялти;
- устанавливается срок службы оцениваемого НМА;
- рассчитываются ожидаемые расходы по выплатам роялти, которые включают все расходы, связанные с обеспечением НМА;
- рассчитываются дисконтированные денежные потоки прибыли от выплат роялти;
- рассчитывается итоговая стоимость объекта оценки.

Подводя итоги, можно отметить, что для оценки франшиз (прав договора коммерческой концессии) в российских условиях применим только доходный подход. В рамках доходного подхода к оценке стоимости договора коммерческой концессии были разобраны методы МЕЕМ и освобождения от роялти.

Список использованных источников:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017)
2. Пузыня Н.Ю. Оценка стоимости ИС и НМА: учебное пособие / Н.Ю. Пузыня // СПб.: Изд-во СПбГЭУ.– 2011 – 204 с.
3. ГК «РоснаноТех». Практическое руководство по проведению оценки активов в рамках проектов, реализуемых с участием Государственной корпорации. Часть 1 / ГК «РоснаноТех» // 2010 – 132 с.
4. Рейтинг франшиз 2019 URL: <https://www.beboss.ru/rating> (дата обращения: 01.04.2019).

Дымова Ольга Олеговна

Dymova Olga Olegovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Программа «Экономика и инжиниринг на предприятии»

Saint-Petersburg State University of Economics

Master program «Economics and Engineering at the enterprise»

e-mail: dyimovao@gmail.com

**ЭКОИНЖИНИРИНГ КАК ОДИН ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ВИДОВ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА
НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
ECO-ENGINEERING AS ONE OF THE PERSPECTIVE TYPES
OF STRATEGIC PARTNERSHIP OF OIL AND GAS ENTERPRISES**

В работе сформулировано определение экоинжиниринга с учетом направлений развития стратегического партнерства нефтегазовых предприятий в области экологии; определены показатели, характеризующие воздействие нефтегазовых компаний

на окружающую среду; определены экологические направления для развития стратегического партнерства нефтегазовых предприятий; дана классификация видов стратегического партнерства для решения экологических проблем предприятий нефтегазовой отрасли; в заключении представлены положительные эффекты, получаемые в результате стратегического партнерства в сфере экоинжиниринга.

The topic formulates the definition of eco-engineering taking into account the directions of strategic partnership in oil and gas enterprises in ecology's aspects; identified indicators of impact of oil and gas companies on the environment; identified environmental areas for the progress of strategic partnership of oil and gas enterprises; given the classification of types of strategic partnerships for solving environmental problems of enterprises of the oil and gas industry; in conclusion, the positive effects of the strategic partnership in the field of eco-engineering are described.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, нефтегазовая отрасль, экологический менеджмент, экоинжиниринг, стратегическое партнерство.

Keywords: strategic management, oil and gas industry, environmental management, eco-engineering, strategic partnership.

Основными особенностями стратегического планирования на предприятиях нефтегазового комплекса являются ориентация на развитие стратегического партнерства и усиление корпоративной социальной ответственности. Эти особенности обусловлены масштабами и спецификой деятельности компаний отрасли. Нефтегазовая отрасль является системообразующей для экономики России и формирует существенную часть доходов бюджета и ВВП страны, в связи с этим уровень корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) нефтегазовых предприятий очень высок, в частности, в области экологии.

Нефтегазовая отрасль оказывает серьезное негативное воздействие на экологию, и чтобы его снизить необходима тщательно проработанная, выверенная экологическая стратегия.

Необходимо учитывать и то, что все проекты предприятий нефтегазовой отрасли очень масштабны и требуют вложений значительного объема ресурсов (трудовых, информационных, материальных и др.), поэтому при разработке экологической стратегии, политики следует учитывать возможность создания стратегических партнерств в области экоинжиниринга с целью минимизации рисков, объединения ресурсов, а также ускорения внедрения новаций.

Экоинжиниринг – комплекс мероприятий, направленных на разработку современных технологий и техники, обеспечивающих защиту окружающей среды; совместной инфраструктуры экологического мониторинга; информационных баз нормативно-правовой информации; хеджирования рисков; модели эффективного взаимодействия в области снижения экологического воздействия при реализации совместных инвестиционных проектов разведки, добычи, переработки.

Перед нефтегазовыми предприятиями стоит важная задача обеспечения экономического роста без ресурсопотребления и существенного снижения негативных экологических последствий. Для этого им необходимо применять совокупность технических, технологических, управленческих решений, нацеленных на предотвращение негативного воздействия на окружающую среду или сокращение негативного воздействия.

На данный момент экологическая ответственность воспринимается нефтегазовыми компаниями как конкурентное преимущество. Тем не менее для дальнейшего развития требуется переход с модели конкуренции на модель кооперации в данной сфере деятельности. Экологические проблемы, с которыми сталкивается нефтегазовая отрасль, очень значительны, и для их решения требуется большое количество ресурсов, а кооперация в форме стратегического партнерства будет способствовать аккумуляции ресурсов.

Перечислим экологические направления, в которых может осуществляться стратегическое партнерство.

Во-первых, общие партнерства, т.е. партнерства, направленные на совместные разработки вне конкретных проектов, имеющие целью совместное пользование без локализации интересов.

Например, партнерства могут осуществляться в форме объединений, направленных на ликвидацию последствий загрязнений, либо произведенных в предыдущих периодах, либо минимизацию текущих загрязнений.

Кроме того, целью данного вида партнерства может стать создание общей системы экомониторинга для политики максимальной открытости и прозрачности. В таком случае, предприятия-конкуренты, объединенные общей системой экомониторинга смогут создавать базу данных об уровне экологических показателей деятельности того или иного предприятия, объединять ее с данными об используемых технике и технологии, что позволит проводить анализ и делать выводы о дальнейшем развитии других или этого предприятия.

Помимо этого, общие партнерства могут создаваться для формирования общей базы актуализированных нормативно-правовых актов для облегчения поиска информации, удешевления содержания такой базы, ведь она существует в том или ином виде на любом нефтегазовом предприятии, однако в большинстве случаев не обновляется вовремя.

Совместные разработки в области технологий безотходного производства.

Разработки в области утилизации отходов производства посредством их переработки. В этом случае компании могут открыть предприятие по переработки и на оговоренных условиях участвовать в уставном капитале. Это позволит снизить издержки на переработку разных видов отходов.

Формирование общего резервного фонда по ликвидации аварий и чрезвычайных ситуаций, работающий по принципу страхового фонда.

Во-вторых, специализированные партнерства в области экоинжиниринга, т.е. стратегические партнерства по совместной разработке, добычи, переработке и др. (локальность партнерства).

Экологическая составляющая любого инвестиционного проекта в нефтегазовой отрасли играет важную роль. Компании должны аккумулировать и перераспределять располагаемые в области экологии информационные и трудовые ресурсы для достижения наибольшего положительного эффекта.

При работе над совместным проектом предприятия получают возможность изучения и применения наилучшей практики обеих компаний в области экологии через поиск информации в двух базах знаний.

В области перераспределения трудовых ресурсов возможно рассмотрение двух вариантов сотрудничества. В первом обеспечение экологической составляющей проекта осуществляется за счет трудовых ресурсов только одной компании, что позволит снизить затраты на фонд оплаты труда. Во втором случае возможно привлечение экологов из обеих компаний, данный вариант более затратный, однако позволит задействовать больше квалифицированных кадров.

Отдельным видом стратегического партнерства необходимо выделить партнерство в области альтернативной энергетики.

Альтернативная энергетика может рассматриваться нефтегазовыми компаниями как угроза появления товаров-субститутов, поэтому предприятиям необходимо объединить свои усилия в данной области. Это позволит уменьшить длительность периода разработок, а также позволит объединить финансовые ресурсы и создать определенные барьеры для входа в отрасль других конкурентов.

Следует также добавить, что целью кооперации обоих видов может стать как разработка новых, так и трансфер уже существующих технологий.

Невозможно не отметить отведенную государству и некоммерческим организациям роль в вопросе стратегического партнерства нефтегазовых предприятий в области экоинжиниринга.

Результатами стратегических партнерств в сфере экоинжиниринга может стать:

- минимизация негативных последствий экономической деятельности;
- повышение уровня общеотраслевой ответственности;
- повышение общего уровня экологичности производств;
- повышение информационной открытости предприятий;

– снижение издержек на экологические штрафы.

Таким образом, создание стратегических партнерств нефтегазовых предприятий в области снижения негативного воздействия на окружающую среду посредством экоинжиниринга является перспективным направлением деятельности. Оно способствует достижению ряда серьезных преимуществ для предприятий отрасли. В дальнейших исследованиях необходимо разработать модели взаимодействия в партнёрских соглашениях, а также рассчитать экономические выгоды сторон.

Список использованных источников:

1. Баширова А.А. Механизмы экологизации промышленного сектора экономики региона // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №10. – С.20-23.
2. Беляева Н.Б. Экономика природопользования : учебное пособие / Н.Б. Беляева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра региональной экономики и природопользования. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016 .
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [Пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2015. – 595с.
4. Петрушин Н.А. Экологическая стратегия предприятия / Н.А. Петрушин, Ерохина Е.В. // «Евразийское Научное Объединение». – 2017. – №5(27). С. 88-90.

Занина Наталия Андреевна

Zanina Nataliia Andreevna,

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: nataliebrioch@gmail.com

**СОВРЕМЕННЫЕ MOOC КАК ЧАСТЬ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ
MASSIVE OPEN ONLINE COURSES AS A PART EDUCATIONAL
PROCESS IN RUSSIAN UNIVERSITIES**

Сегодня вузы, предлагающие онлайн-курсы, имеют преимущества в конкурентной борьбе за потребителя – обучающегося. Массовые открытые онлайн-курсы представляются перспективной образовательной технологией с точки зрения использования их в университетах, однако еще не нашли своего широкого распространения в России. В ходе работы было выявлено, что ведущие российские ВУЗы представляют свои курсы на международные платформы, такие как Coursera, и создают свои собственные платформы для перезачета онлайн дисциплин. Остальные ВУЗы используют уже разработанные другими университетами курсы, выложенные на международных и российских платформах, в рамках активной интеграции

МООК в учебный процесс, предусматриваемой государственной политикой в сфере образования.

Nowadays the integration of MOOCs into the educational process increase the competitiveness of universities in their struggle for students. The massive open online courses (MOOC) is one of the innovative trend and perspective technology in education. However, this practice is not widely used in Russia. In the course of the work it was figured out that the main Russian universities publish their online courses on such leading platforms as Coursera and create their own platforms. Others integrate MOOCs in their educational programm using courses of universities (creators) published on international and Russian platforms in accordance with the state educational policy.

Ключевые слова: массовые открытые онлайн курсы, онлайн обучение, инновации в образовании, онлайн образование.

Keywords: massive open online courses, online learning, innovations in education, online education.

Возможности информационных технологий и популяризация образования привели к развитию рынка онлайн образования. Наиболее популярной и успешной формой являются массовые открытые онлайн-курсы (МООК), которые стремительно развиваются, охватывая все большую аудиторию и реализуя современные педагогические концепции в своей основе.

В Америке и Европе рынок онлайн образования уже сформировался и продолжает активно развиваться. В 2012 году были запущены ведущие международные онлайн платформы МООК (Coursera, Udacity, edX), к 2015 году технология смешанного обучения в виде организации дистанционного обучения через онлайн курсы приобрела общемировую практику в области неформального образования, позднее в образовательный процесс, и прочно вошла в список перспективных направлений развития образования по мнению многих экспертов, исследователей, педагогов и ученых [5].

На сегодня все 100 лучших университетов мира по версии британского издания Times Higher Education (официальный сайт) имеют как минимум более одного образовательного курса на платформах МООК. Появление МООК способствовало еще более острой конкуренции на рынке образования, в том числе между университетами. Университеты вынуждены были включиться в эту конкуренцию за учащегося, в том числе и в нашей стране [4, с.180].

Трансформация традиционного образования требует от вузов создания цифровой образовательной среды, применения новых форм организации учебного процесса и методов обучения [3, с. 173].

Необходимо отметить, что важную регулирующую роль играет государство, которое должно обеспечить доступное, качественное образование. Правительство Российской Федерации в лице Путина В.В. определи-

ло на съезде Российского союза ректоров в 2018 новую задачу, которая включает в себя «популяризацию науки и высшего образования».

Активное внедрение массовых открытых онлайн курсов способствует реализации поставленной задачи, вовлекая в образование и науку новые группы обучающихся. Министерством образования и науки Российской Федерации в «Программе развития электронного обучения на 2014-2020 гг.» акцентируется нацеленность образования на разработку и использование новых форм обучения. В Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы поставлена цель повышения качества, востребованности и доступности образования в России за счет внедрения MOOK в образовательный процесс [1].

Ведущими международными платформами онлайн-образования по итогам 2018 года являются Coursera, edX, FutureLearn, Cognitive Class, iversity, Udacity [5]. Российский рынок онлайн-платформ MOOK возглавляют такие площадки как Универсариум, Лекториум, Открытое образование. Одним из главных критериев для обучающихся при выборе онлайн платформы является возможность получения сертификатов, подтвержденных в университете. Это делает платформу привлекательной для пользователей, является дополнительным стимулом к прохождению курса и расширяет географию студентов. Однако наличие сертификата и его формат существенно различается между указанными платформами.

Так, например, Coursera – крупнейшая международная платформа открытого онлайн-образования (28 млн. обучающихся всего, 1 млн. из России) [5]. Как правило, на сертификатах, выдаваемых после окончания курса, не будет стоять печать вуза, чей курс прослушал студент. Существует процедура получения подтвержденных сертификатов об окончании курсов от университетов (Verified Certificate), она является платной. Получение сертификата не гарантирует перезачет дисциплины высшим учебным заведением. Лишь ограниченный круг университетов принимает результаты пройденных MOOK, и только если это прописано во внутренних регламентах ВУЗа. Платформы, в свою очередь, указывают при описании программ, что прохождение курса «... не приравнивается к зачету в университетах».

Две российские площадки MOOK (Универсариум и Лекториум) имеют схожий принцип действия и использования. Целью является создание сетевой межуниверситетской площадки, обеспечивающей энциклопедическую предпрофильную подготовку. Однако после успешного прохождения курса учащийся получает сертификат от онлайн-платформы, а не от самого ВУЗа. Как указано на самом официальном портале Универсариум «...*сертификат не является свидетельством о повышении квалификации*».

Одной из платформ с гарантированным качеством онлайн-курсов является русскоязычная Национальная платформа открытого образования

(далее НПОО), созданная при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации. Курсы НПОО, в отличие от других платформ онлайн-обучения разрабатываются в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС). «Открытое образование» предоставляет возможность получить сертификат, который позволит перезачесть соответствующую дисциплину в ВУЗе, где учится студент. Для этого университету надо будет заключить соглашение с вузом, разработавшим онлайн-курс.

В данной статье представлены результаты анализа представленности российских ВУЗов на площадках MOOK.

В табл. 1 приведено количество MOOK в ТОП-10 университетах РФ (на основе рейтинга российских ВУЗов, размещенном на официальном портале российского образования на 2018 год [2]).

Таблица 1 – Количество MOOK в университетах РФ, размещенных на порталах провайдеров MOOK

Наименование ВУЗа	Coursera	Универсариум	НПОО	Собственная платформа онлайн-курсов
МГУ им. М.В. Ломоносова	-	12	33	55
Московский физико-технический институт	8 специализаций, 36 курсов	-	19	7
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	25	12	9	14
Санкт-Петербургский государственный университет	5 специализаций, 39 курсов	-	46	100
НИУ «Высшая Школа Экономики»	6 специализаций, 57 курсов	3	58	77
Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ	5	-	-	+ (информация о количестве MOOK недоступна)
Томский государственный университет	40	-	21	16
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	10	-	-	-

Окончание табл. 1

Наименование ВУЗа	Coursera	Универсариум	НПОО	Собственная платформа онлайн-курсов
МГТУ им. Н.Э. Баумана	4	4	1	21
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	11	-	48	5

Основные выводы:

1) 9 из 10 ведущих университетов РФ размещают свои курсы на международной онлайн-платформе Coursera. МГУ им. Ломоносова запустил русскоязычный аналог Coursera «Университет без границ» и на международной платформе не представлен.

2) Только на Национальной платформе открытого образования, заключая договор с университетом(-ами), пройденный курс официально перезачитывается студентам. 8 из 10 главных ВУЗов страны размещают свои курсы и пользуются курсами других университетов на данной платформе. На данный момент 15 университетов России разрабатывают и выкладывают свои онлайн курсы. Общее количество курсов 347. По данным на март 2019 года 49 университетов России используют онлайн-курсы НПОО в своем учебном процессе.

Интеграция массовых открытых онлайн курсов университетами в учебный процесс является одной из задач современной высшей школы России. Крупнейшие ВУЗы предпочитают создавать собственные MOOK на своих платформах и интегрировать их в учебную деятельность. Для других высших учебных заведений стоит вопрос о необходимости составления списка/перечня MOOK, рекомендованных к прохождению преподавателями ВУЗа на основании содержания, имеющейся рабочей программы дисциплины, трудоемкости предмета.

Список использованных источников:

1. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 2765-р) [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf> (дата обращения 27.04.2019).

2. Официальный сайт Федерального портала российского образования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/rating-2018.html> (дата обращения 27.04.2019).

3. Рощина, Я. М., Рошин, С. Ю., Рудаков, В. Н. Спрос на массовые открытые онлайн-курсы (MOOC): опыт российского образования // Вопросы образования / Educational Studies Moscow. 2018. № 1. С. 174-199.

4. Семенова, Т. В. , Вилкова, К. А. , Щеглова, И. А. Рынок массовых открытых онлайн-курсов: перспективы для России // Вопросы образования/Educational Studies Moscow. 2018. № 2. С. 173-197.

5. Shah, D. Massive List of MOOC Providers Around The World / Where to Find MOOCs: The Definitive Guide to MOOC Providers. 2016. [Электронный ресурс]. URL: class-central.com (дата обращения: 30.04.2019).

Занько Светлана Александровна
Zanko Svetlana Aleksandrovna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Маркетинг»
 Master program “Marketing”
 e-mail: zanko_s94@mail.ru

Разборова Надежда Андреевна
Razborova Nadezhda Andreevna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Маркетинг»
 Master program “Marketing”
 e-mail: n_razborova@mail.ru

**ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ
 ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ
 НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ШОКОЛАДА
 EMPIRICAL STUDY ON STRATEGIES OF THE COUNTRY
 OF ORIGIN EFFECT IN THE RUSSIAN CHOCOLATE MARKET**

В статье было рассмотрено явление эффекта страны происхождения, а также стратегии, основанные на его использовании. Авторы составили рейтинг эффективности возможных комбинаций стратегий страны происхождения посредством проведения качественного и количественного исследования.

The country of origin effect and strategies, based on this effect, were examined in the article. The authors compiled the rating of the effectiveness of possible combinations of strategies of the country of origin by conducting qualitative and quantitative research.

Ключевые слова: эффект страны происхождения, стратегии, эффективность, рейтинг.

Keywords: country of origin effect, strategies, effectiveness, rating.

Эффект страны происхождения – это концепция влияния информации о стране происхождения товара на оценку и окончательный его выбор потребителями посредством переноса отношения к стране из-за ассоциа-

ций, которые она вызывает, основанных на экономических, политических и культурных ее особенностях, на оцениваемое качество товара. При этом имидж страны происхождения имеет динамический характер, то есть он способен изменяться с течением времени, и, в силу национальных особенностей, разные страны ассоциируются у потребителей с разными категориями товаров.

Очевидно, что компании получают выгоду от эффекта страны происхождения только в том случае, если потребители владеют информацией о стране происхождения. Поэтому компании стремятся увеличить осведомленность потребителей о стране происхождения товара посредством использования маркетинговых стратегий, основанных на данном эффекте.

Стратегии, основанные на использовании эффекта страны происхождения, делятся на две большие группы – стратегии, регулируемые законодательством стран, к которым относятся маркировка «Сделано в...» и маркировка происхождения товара, и нерегулируемые стратегии. К числу нерегулируемых законодательством стратегий относятся описанные ниже [1, 84-91]. Также каждой стратегии будет присвоено условное буквенное обозначение для удобства формирования их комбинаций.

1. «Страна происхождения, интегрированная в название компании» (Н).

Пример: шоколад «Россия-щедрая душа!».

2. «Типичные (характерные) слова страны, интегрированные в название компании» (С).

Пример: шоколад «Аленка».

3. «Использование языка страны происхождения» (Я).

Пример: шоколад «Felicita»

4. «Использование известных или стереотипных людей из страны происхождения».

Пример: шоколад «Моцарт».

5. «Использование флагов и символов страны происхождения».

Пример: шоколад «Savoу» (Ф).

6. «Использование типичных ландшафтов или известных зданий страны происхождения».

Пример: шоколад «Toblerone» (Л).

На практике чаще всего используются комбинации из 2-3 стратегий [1, 91].

В качестве проблемы исследования был поставлен вопрос: какая комбинация стратегий стран происхождения является наиболее эффективной при продвижении товаров?

Цель исследования: разработать рейтинг по эффективности использования комбинаций стратегий страны происхождения и выявить наиболее эффективную из них.

Практическая актуальность нашего исследования состоит в том, что компании, используя полученные результаты, могут получить:

- 1) сильное конкурентное преимущество;
- 2) лучшее понимание потребителей;
- 3) снижение издержек предприятия не в ущерб ее репутации;
- 4) завоевание большей доли рынка.

Исследовательская актуальность состоит в отсутствии подобных исследований в России и за рубежом.

Для проведения исследования было выбрано сочетание из 3 стратегий, так как 3 из 5 брендов самого продаваемого шоколада [2] используют именно такое количество стратегий страны происхождения. В качестве основы разрабатываемого дизайна была выбрана страна Швейцария, товарной специализацией которой является шоколад.

В первом этапе исследования были составлены следующие комбинации стратегий: ФЛЯ, ФЛН, ФЛС, ФЯН, ФЯС, ФНС, ЛЯН, ЛЯС, ЛНС, ЯНС, на основании которых было разработано соответствующее количество дизайнов упаковок шоколада, которые можно увидеть на рисунке 1.



Рисунок 1 – Варианты дизайна упаковок шоколада

Среди возможных 10 комбинаций стратегий посредством качественного исследования было определено 5 комбинаций наименее похожих между собой: респондентам предлагалось разделить полученные комбинации на группы по признаку схожести их между собой и выбрать наибо-

лее привлекательный для них вариант из каждой группы. Если групп оказывалось меньше 5, то респондентам предлагалось поделить их также на отдельные группы по тому же признаку до тех пор, пока не получится 5 групп. Исходя из этого, был составлен рейтинг из 10 сочетаний стратегий, 5 первых, среди которых ФЛЯ, ФЛН, ФЯС, ЯНС, ЛНС, прошли в следующий этап исследования.

Исследование данных 5-ти комбинаций было проведено посредством метода попарного сравнения, выборка для которого составила 100 студентов. Структура респондентов по полу была следующая: 51% женщин и 49% мужчин. Каждый респондент должен был сделать выбор среди возможных 10 пар в пользу одного из вариантов. Таким образом, каждому выбранному варианту был присвоен один балл, по итогу исследования которые были суммированы, и составлен рейтинг данных комбинаций.

Распределение предпочтений респондентов представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Результаты предпочтений респондентов

Как видно из рисунка 2, сочетание стратегий ФЛЯ получило 31% предпочтений респондентов, ФЛН – 14%, ФЯС – 26%, ЛНС – 20%, ЯНС – 9%. Соответственно, наибольшее предпочтение было отдано респондентами сочетанию ФЛЯ, то есть комбинации стратегий «флага страны происхождения», «ландшафта страны происхождения», «языка страны происхождения». Наименее привлекательным оказалось сочетание ЯНС (сочетание стратегий «языка страны происхождения», «названия страны происхождения, инте-

грированное в название», «слова, типичные для страны происхождения товара»).

Ограничения исследования: выборка составила 100 человек, являющихся студентами; исключение стратегии личности по причине результатов предварительно проведенного исследования, результатом которого было отсутствие знаний у респондентов типичной или известной личности выбранной страны происхождения.

Список использованных источников:

1. Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples // Journal of Brand Management. – 2014. – Т. 21. – №1 – С. 81-93.
2. Луцева-Эр О. Обзор российского рынка шоколада и шоколадных изделий [Электронный ресурс] Russian Food&Drinks Market Magazine – Информационно-аналитический журнал. – <http://www.foodmarket.spb.ru/journal.php> – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2413#> (дата обращения 23.04.18)

Здобина Екатерина Анатольевна
Zdobina Ekaterina Anatolyevna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Логистика»
 Master program “Logistics”
 e-mail: katezdobina@mail.ru

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ
 НА ЛОГИСТИКУ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ
 THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON CHAIN STORES LOGISTICS**

В докладе рассматривается влияние цифровых технологий на логистику сетевого ритейла. Охарактеризована текущая ситуация на рынке сетевой розничной торговли в России. Приведены варианты решений, позволяющие сетям ускорить движение продукции в цепи поставок.

The report discusses retail chain industry as an example of the impact of digital technologies. The current market situation of the retail sector in Russia is characterized. Ways that help to speed up the movement of goods in retail chains are founded.

Ключевые слова: логистика сетевой торговли, автоматизация, искусственный интеллект, омниканальность.

Keywords: retail logistics, automation, artificial intelligence, omnicanality.

Розничная торговля является одной из самых быстрорастущих отраслей экономики в мире. Начиная с 2013 года, оборот мировой розничной торговли растет в среднем на 6% в год. Лидеры рынка – крупные

многонациональные сети, в числе которых Walmart (США), Carrefour (Франция), Tesco (Великобритания), Metro, Schwarz Group, Aldi (все – Германия) [1]. Они управляют целым рядом магазинов: от крупных гипермаркетов и торговых центров до небольших магазинов у дома. Сетевизация рынка розничной торговли можно наблюдать и в России (рисунок 1).

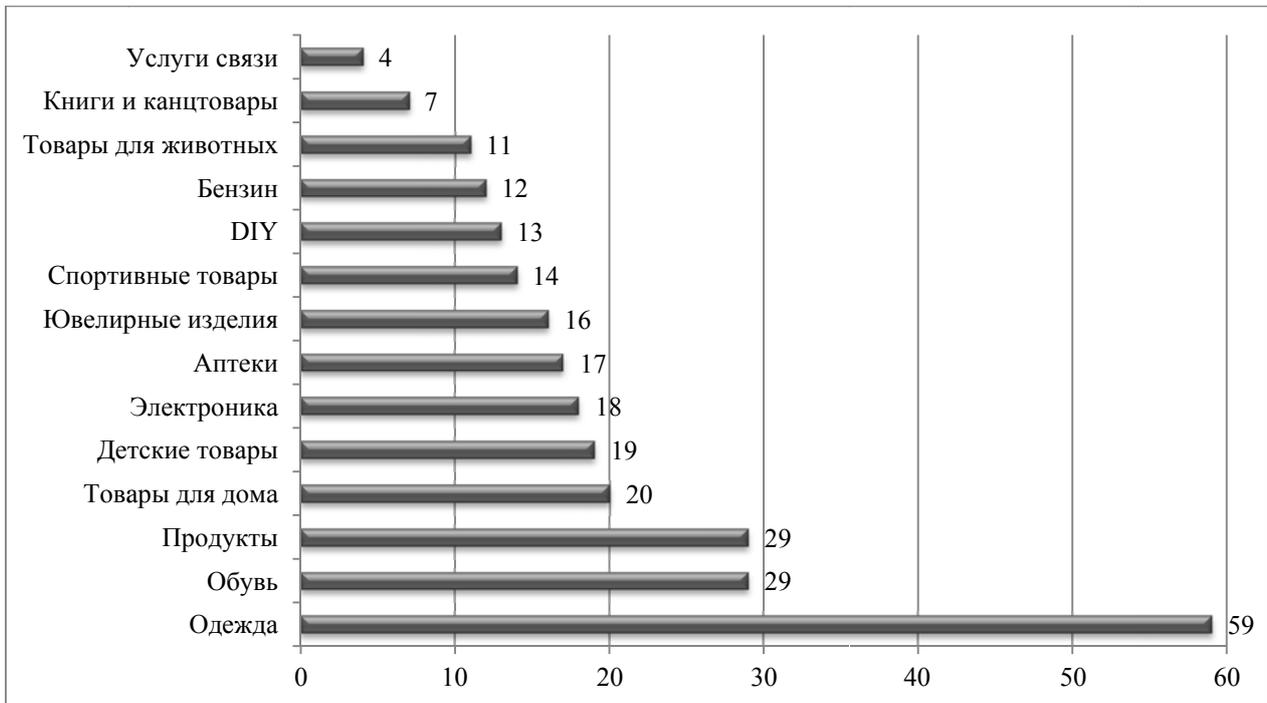


Рисунок 1 – Количество крупных торговых сетей в России по секторам

На конец 2018 года в России функционировало 223 крупные розничные торговые сети [1]. Больше всего в России представлено ритейлеров одежды (59 сетей), обуви и продуктов питания (по 29). Магазины – это не только точки покупки товара, но и надежный канал обратной связи между покупателем и производителем: что именно и в каком количестве производить; как лучше упаковать и кому продать.

Несмотря на твердые позиции, рынок розничной сетевой торговли за последние несколько лет значительно трансформировался. Основной причиной можно назвать глобальную диджитализацию. В течение последнего десятилетия потребительские предпочтения сильно менялись. Потребитель стал более разборчивым в своих тратах. В недавнем опросе McKinsey большинство респондентов (57%) заявили, что они чаще делают покупки, чтобы получить лучшие предложения [1]. Кроме того, прежде чем пойти в магазин, многие потребители узнают всю информацию о товаре через сайты, приложения и социальные сети. Анализ активности при покупках через интернет представлен на рисунке 2.

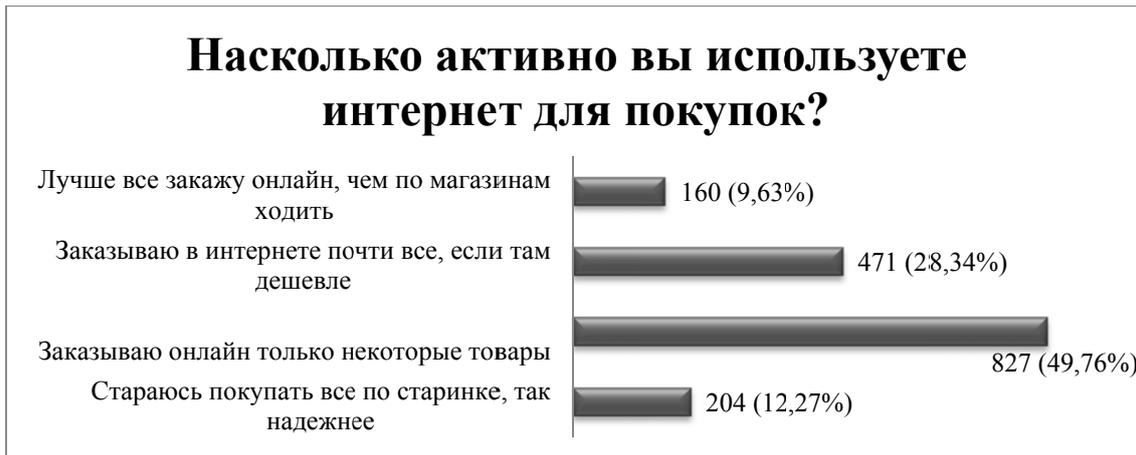


Рисунок 2 – Результаты опроса РБК

Опрос, проведенный в феврале 2019 года телеканалом РБК, показал, что суммарно почти 88% респондентов отдают предпочтение онлайн-каналам при покупке товаров [5]. Потребители стали более требовательными: они хотят широкого разнообразия дешевых и высококачественных товаров, которые будут доставляться максимально быстро удобным для них каналом. Если сеть не в состоянии быстро отгрузить и доставить товары, потребители отдадут предпочтение конкурентам. В результате сети задаются вопросом: каким образом они могут еще больше ускорить движение продукции в цепи поставок, чтобы вовремя реагировать на всплески спроса? Существует несколько современных вариантов решения этой проблемы.

Во-первых, это возможно с помощью автоматизации бизнес-процессов прогнозирования спроса и пополнения товарных запасов. Делегирование машинам и обученным алгоритмам обработки растущих массивов данных о заказах позволяет принимать решения, которые раньше считались невозможными. В мае 2018 года X5 Retail Group завершила внедрение сквозной системы управления цепочкой поставок на основе программного обеспечения JDA. Автоматизация прогнозирования спроса и планирования товарного запаса затронула магазины и распределительные центры торговых сетей «Перекрёсток» и «Карусель». При прогнозировании спроса ПО использует данные компании о продажах, маркетинговых и рыночных активностях за 2 года, а также рыночные знания: информацию о катаклизмах и стихийных бедствиях, массовых мероприятиях и других событиях, влияющих на поведение людей и работу магазинов [2]. Сопоставляя эти данные, система прогнозирует объём продаж каждого товара в каждом магазине и планирует поставки так, чтобы заранее и в полном объёме удовлетворить спрос на эти товары. Внедренное решение позволило повысить точность прогнозов на 17% и доступность товаров на полках на 5%. Кроме того, компании удалось снизить уровень товарного запаса на 13% [2].

Во-вторых, все большее применение в ритейле находит искусственный интеллект. Беспилотные автомобили, чат-боты – одни из многочисленных примеров реализации данной технологии. Лидер американского ритейла Walmart использует роботов Bossa Nova в качестве замены мерчендайзерам. Три раза в день один из таких роботов на скорости 0,5 км/ч осматривает и сканирует все отделы некоторых супермаркетов. По ходу движения сигналы о ходе «ревизии» отправляются на склад, включая данные о неправильных ценниках и пустеющих полках. Персонал магазина в состоянии проводить подобные проверки дважды в неделю, робот – три раза в день. В результате складские рабочие стали быстрее пополнять полки, а персонал торговых точек получил больше времени для непосредственной работы с клиентами. Сегодня такие роботы функционируют в 350 торговых точках Walmart [3].

Американская сеть аптек Walgreen использует искусственный интеллект для анализа спроса и привлечения покупателей. В конце 2018 года в сети заработали «умные» холодильники Cooler Screens. В двери холодильных камер встроены сенсорные дисплеи, на которые выводится все содержимое холодильника. Cooler Screens оснащены камерами распознавания лиц [3]. Они помогают определить взаимосвязь между профилем покупателя и товаром. ИИ анализирует информацию о популярных продуктах и персонализирует рекламу. Также, такие холодильники подают сигнал работникам в случае, если определенный товар закончился.

В-третьих, необходимо выстраивать омниканальность (от лат. omni – все и англ. channel – канал; все каналы) через внедрение маркетинговых технологий. Омниканальность в ритейле – это полностью интегрированный подход к торговле, который предоставляет покупателям унифицированный опыт покупок в онлайн и традиционных магазинах [4]. Интернет дает возможность розничным продавцам продавать и общаться со своими клиентами через один интерактивный и гибкий канал. Конечно, переход на омниканальность для многих ритейлеров является логистическим кошмаром. Они сталкиваются с раздвоением деятельности: необходимо контролировать несколько потоков продукции.

Однако, опыт компаний показывает, что внедрение омниканальности позволяет внимательно отслеживать продажи и сглаживать процесс взаимодействия с клиентами. Например, IKEA интегрировала в уже функционирующую цепь поставок онлайн-канал распределения. На пользу ритейлеру играет использование централизованной базы данных (Big data) и программы лояльности: IKEA использует данный «симбиоз», чтобы не только вознаграждать клиентов, но и предоставлять персональный контент [3].

Таким образом, грамотное использование современных технологий позволит компании своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка.

Список использованных источников:

1. Global Powers of Retailing 2019 // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> (Дата обращения: 06.03.2019).
2. X5 успешно автоматизировала прогнозирование спроса и пополнение товарного запаса // X5Retail Group. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/140518.aspx> (дата обращения: 07.04.2019).
3. Искусственный интеллект в ритейле // Retail.ru – портал для ритейлеров и поставщиков. URL: <https://www.retail.ru/articles/iskusstvennyy-intellekt-v-riteyle/> (дата обращения: 30.03.2019).
4. Липатова О.Н. Социальная коммерция как один из аспектов омниканальной модели торговли // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – Астрахань: Астраханский государственный технический университет, 2018. – С. 78-82.
5. Опрос: Насколько активно вы используете интернет для покупок? // Официальная группа телеканала РБК «ВКонтакте». URL: https://vk.com/rbc?w=wall-25232578_6405152 (дата обращения: 05.02.2019).

Ипатова Юлия Владимировна

Ipatova Yuliya Vladimirovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Банки и управление активами»

Master program «Banks and Asset management»

e-mail: joollsire@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ В БАНКЕ РОССИИ OPERATIONAL RISK MANAGEMENT IN BANK OF RUSSIA

В статье рассматривается одна из важных задач Банка России – управление операционным риском, которое направлено на минимизацию негативных последствий, отрицательно влияющих на выполнение его бизнес-процессов.

This article discusses one of the important tasks of the Bank of Russia – operational risk management which is aimed at minimizing of negative impacts affecting the execution of its business processes.

Ключевые слова: операционный риск, центральные банки, Банк России.

Keywords: operational risk, central banks, Bank of Russia.

В процессе своей деятельности любое финансовое учреждение сталкивается с негативными последствиями, приводящими к нежелательным потерям материальных или нематериальных активов. В настоящее время наиболее опасными для экономики рисками являются риски в банковском секторе, так как во многом именно уровень развития банковской сферы страны определяет динамику темпа ее экономического роста. Первосте-

пенная роль в регулировании кредитно-банковской системы государства принадлежит центральному банку, который устанавливает строгие требования к управлению рисками в кредитных организациях. Тем не менее не видится возможным создание результативной системы управления рисками на втором уровне банковской системы без ее грамотной организации на первом уровне – уровне мегарегулятора.

Ежедневно в своей практике Банк России сталкивается с различными видами рисков, количество которых со временем только увеличивается в связи с интенсивным развитием информационных технологий, нарастающей дестабилизацией геополитической обстановки и т.д. Для того, чтобы в дальнейшем не столкнуться с серьезными не только для отечественного центрального банка, но и всего финансового рынка страны последствиями и не понести потерь, Центральный банк Российской Федерации в настоящее время уделяет существенное внимание управлению рисками и активно разрабатывает меры по их предотвращению.

Риски, возникающие в деятельности Банка России, можно отнести к специфическим, так как изначально банковский риск подразумевал под собой «опасность неполучения прибыли» [1], что в соответствие со ст.3 Федерального закона от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», а также вторым принципом построения банковской системы нельзя применить к деятельности отечественного центрального банка, так как данный орган не преследует целей получения прибыли. Соответственно при управлении рисками Банк России стремится к минимизации не финансовых потерь, а рисков, отрицательно влияющих на выполнение его бизнес-процессов. Среди них выделяются – нефинансовые риски, включающие в себя стратегический, репутационный, операционный риски, и финансовые риски, включающие в себя кредитный, рыночный риски и риск ликвидности [2]. Описание каждого из вышеупомянутых рисков отражено в Таблице 1.

Таблица 1 – Классификация рисков Банка России

№	Вид риска	Описание риска
Нефинансовые риски		
1	Стратегический риск	– риск, возникающий в результате неверно принятых управленческих решений, впоследствии приводящих к недостижению установленных целей деятельности центрального банка.
2	Репутационный риск	– риск снижения привлекательности центрального банка для общества в целом, носящий негативные последствия для деловой репутации.

№	Вид риска	Описание риска
3	Операционный риск	– риск, связанный с нарушениями бизнес-процессов в центральном банке по вине работников, сбоя ИТ-систем или же влияния внешних условий.
Финансовые риски		
1	Кредитный риск	– риск, возникающий в связи невыполнения своих финансовых обязательств должником.
2	Рыночный риск	– риск, возникающий в связи со снижением рыночной стоимости финансовых активов и инструментов.
3	Риск ликвидности	– риск, возникающий при невозможности вовремя погасить текущие обязательства, а также реализовать финансовые активы.

Источник: составлено автором на основе [2].

В рамках темы данной статьи будет рассмотрен операционный риск, так как причины данного вида риска и последствия его реализации проявляются во всех аспектах деятельности любой организации. Оптимальная организация системы управления операционным риском является необходимой для Банка России, поскольку в зарубежной практике уже неоднократно центральные банки подвергались неблагоприятным масштабным последствиям реализованных операционных рисков. К примеру, в 2016 г. произошел хакерский взлом и хищение посредством перевода 81 млн. долл. из центрального банка Бангладеша. Последствием данного внешнего мошенничества стали крупные финансовые потери, а также ущерб деловой репутации. В 2014 г. операционному риску подвергся Банк Англии, в котором произошел сбой клиринговой системы, что привело к прерыванию деятельности финансовых рынков, потерям в секторе и к ущербу деловой репутации [5].

Для эффективно выстроенной системы по уменьшению и ликвидации рисков, связанных с нарушениями в работе центрального банка, необходимо классифицировать источники их возникновения. Среди риск-факторов выделяются следующие: персонал (недостатки в системе подбора персонала и системе их обучения, отсутствие эффективной политики в области организации труда и т.п.), системы и оборудование (ненадлежащее управление информационными системами и программным обеспечением, отсутствие эффективной политики в области защиты информации и т.п.), управление и бизнес-процессы (неэффективность процесса принятия и управленческий или стратегических реше-

ний, отсутствие эффективных политик и процедур для предотвращения, выявления и устранения операционных ошибок и т.п.) и внешняя среда (отсутствие эффективных политик и процедур для предотвращения, выявления и реагирования на противоправные действия, отсутствие эффективных планов обеспечения непрерывности деятельности при наступлении чрезвычайных ситуаций и т.п.).

С целью своевременной фиксации риск-событий, а также разработки качественных подходов к реагированию Центральный банк Российской Федерации применяет специально разработанные ИТ-технологии, проводя самооценку рисков, разработку и мониторинг ключевых индикаторов риска и их регистрацию.

Самооценка рисков включает в себя формирование полной информации о значимых для функционирования мегарегулятора возможных нежелательных событиях с целью информирования руководителей всех уровней, которые в дальнейшем с учетом полученных данных должны предпринять необходимые меры для повышения результативности по минимизации операционных рисков в рамках своих компетенций. Для того, чтобы установить уровень значимых рисков, центральный банк использует две шкалы оценки: первая – определяет воздействие риска по трём направлениям – воздействие на деятельность, ущерб деловой репутации и финансовые потери, вторая – вероятность его осуществления. На основе проведенного исследования составляется тепловая карта, включающая в себя в соответствии с уровнем риска красную, желтую и зеленую зоны.

Реагирование Банка России на возникающие негативные события в рамках операционного риска делится на 8 групп. Первая группа включает в себя меры по совершенствованию организационной структуры – от подбора новых кадров с необходимым уровнем подготовки и приведения в соответствие знаний и опыта уже имеющихся работников с должностными требованиями до четко регламентированного распределения обязанностей и ответственности между персоналом. Корректно построенная организационная структура любой организации снижает вероятность возникновения у нее всех видов рисков. Вторая группа связана с регламентацией и документированием процессов и процедур, осуществляемых в деятельности мегарегулятора. Документирование результатов выполнения процесса и формирование и представление регулярных отчетов позволяет Банку России своевременно реагировать на незапланированные сбои в проводимых бизнес-процессах. Третья группа состоит из мер реагирования по защите объектов, систем и данных, которые призваны укрепить систему безопасности информации и объектов. Четвертая группа включает в себя процедуры по обеспечению и контролю качества выполнения функ-

ций, ведущие к усовершенствованию текущих бизнес-процессов и созданию новых. Пятая группа посвящена работе с персоналом, что немаловажно, так как обучение, проверки и мотивирование кадров способствуют успешному выполнению ими своих операционных задач. В шестую группу входят меры по обеспечению непрерывной работы систем и оборудования, сбои в которых приводят к торможению деятельности центрального банка. Седьмую группу составляют процедуры управленческого контроля и согласования, обеспечивающие достижение поставленных стратегических целей. И, наконец, восьмая группа мер связана с обеспечением выполнения требований и страхованием ответственности. Как правило, данные действия направлены на устранение или снижение уровня комплаенс-риска [4].

Таким образом, процедуры управления операционным риском Банка России включают в себя: идентификацию и оценку рисков, реагирование на риски, осуществляемые на периодической основе, и их последующий мониторинг.

На данный момент Центральный Банк Российской Федерации продолжает активно разрабатывать и усовершенствовать комплексную методологию управления рисками, в том числе операционными. В 2017 году данная методология была апробирована на отдельных процессах мегарегулятора и показала весьма неплохие результаты [3]. Учитывая, что Банк России начал интенсивную подготовку по данному вопросу лишь в 2015 году, принятием руководством решения о развитии системы управления рисками и созданием отдельного Управления по развитию системы управления рисками, проделанная работа может говорить о серьезном намерении Центрального Банка Российской Федерации в ближайшем будущем сосредоточить свое внимание на укреплении риск-менеджмента, стараясь на сколько возможно стать независимым от возникающих нежелательных событий, в том числе связанных с операционной деятельностью.

Список использованных источников:

1. Финансово-кредитный энциклопедический словарь // Под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика – 2005.
2. Политика управления рисками Банка России (утв. Банком России) от 23.03.2016.
3. Годовой отчет Банка России за 2017 год [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/7796/ar_2017.pdf (дата обращения: 08.04.19).
4. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс] // <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 08.04.19).
5. Официальный сайт информационного агентства RBC. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 07.04.19).

Какава Софья Лашевна
Тарапон Ксения Николаевна
Kakava Sofia, Tarapon Ksenia
 Санкт-Петербургский Государственный
 Экономический Университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Международный бизнес»
 Master program «International business»
 e-mail: sofya.kakava@mail.ru
 ktarapon@bk.ru

ОПЫТ ИНСТИТУТА SOTHEBY'S
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ
ИНДУСТРИИ РОСКОШИ И ИСКУССТВА
SOTHEBY'S INSTITUTE EXPERIENCE IN THE TRAINING
OF LUXURY AND ART INDUSTRY PROFESSIONALS

Необходимо заполнить разрыв в обмене знаниями и опытом между высшими культурными учебными заведениями и бизнесом в индустрии роскоши и искусства. Этой цели служит Институт Sotheby's, подготавливая в своих стенах профессиональных экспертов в области арт-рынка.

It is necessary to fill the gap in the knowledge and experience exchange between high cultural institutions and businesses in the luxury and art industry. Sotheby's Institute serves this goal by preparing experts for the art market.

Ключевые слова: арт-рынок, аукционные дома, индустрия роскоши, товары Веблена, глобализация арт-рынка, аукционные продажи, цифровизация арт-рынка, российский арт-рынок, бизнес-модели.

Key-words: art-market, auction houses, luxury industry, Veblen's goods, globalization of the art market, auction sales, digitalization of the art market, Russian art market, business models.

In this day and age, there is a growing recognition of the need for higher degree in the field of art management. It is a truth universally acknowledged that the art and business have become closely related domains. Just a few years ago these areas did not overlap much, while nowadays there is a high demand for professionals who are both well-educated in the arts and business. There are very few of such institutions, but the most well-known is Sotheby's Institute of Art, founded by the oldest and largest auction houses. Since 1969, the Sotheby's Institute has been preparing the next generation of professionals in the world of art and business. Having a lot of opportunities for learning, students of the Sotheby's Institute get the knowledge and experience that is necessary for a successful career in the modern art business. Nowadays, being an expert in arts does not mean only understanding of the paintings of the early Renaissance – first of all it means having a clear understanding of the global art market.

Nowadays global art market is growing successfully. As evidently revealed in the report of Bain & Company, in 2018 the art market grew by 3%

compared to the previous year [1, p.6]. As a part of luxury industry, art market has two most important specific features that distinguish it from other industries: high transaction costs with barriers to entrance and Veblen's goods.

It's not enough to offer a beautiful painting to enter the art-market. First of all an examination of expert group should be done, and if the art value is confirmed, a gallery can submit an application for auction. If a gallery or artist himself wants to get the most, he should apply for different opinions from various experts, that in fact increases the costs. The average cost for an expertise without high technologies varies from \$1000 to \$2000 depending on the type and requirements of research.

Another important feature is that this market is full of Veblen's goods. The higher the price for the painting, the more it attracts people, especially those who do not understand the real value and meaning of a particular paintings. From this point of view, art-market is complex enough.

Research results of the modern art market have shown a number of trends characteristic of this creative direction. In particular, highlighted on the following processes:

- Globalization and decentralization of the art market. Gradually, there is a unification of ways to regulate the relations of sellers and buyers. Art fairs are held around the world, not just in key cultural centres. There is an increase in the mobility of all market participants. In addition, a large role here has the support of the state. For example, in China, the state contributed to the rapid development of the art market. However, the influence of "traditional" player countries on the market remains high. In addition, due to the restrictions imposed by the governments of a number of countries, a certain list of works of art cannot leave national borders [2].

- The Global Distribution of Auction Sales. The three largest auction markets – the US, China, and the UK – had an even more dominant position in 2018 than in the previous few years, accounting for a combined share of 88%, a rise of 4% on 2017 (Figure 1).

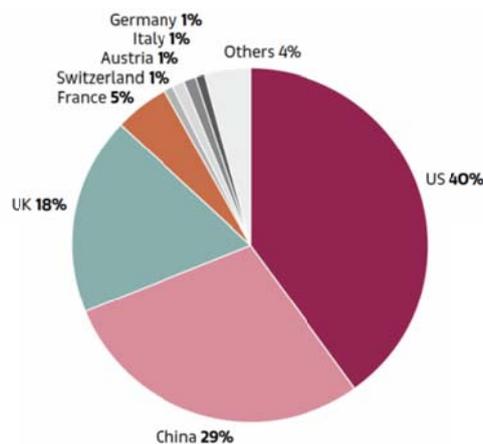


Figure 1. Auction Market Global Share by Value in 2018

The US market was by far the largest, with a share of just over 40%, up 5% year-on-year. Auction sales in the US had the strongest growth of all the major art markets, increasing by 18% to \$11.8 billion. After two years of solid growth, the market reached its highest recorded level to date, exceeding the peak of \$11.4 billion in 2014 [3, p.83].

The Chinese market retained its second position in the global auction ranks, but lost 4% of its share in 2018, as sales declined by 9% to \$8.5 billion. In 2016, as auction sales declined in the US, the Chinese auction market was the largest worldwide, accounting for 34% of total global auction sales (versus 32% in the US).

- Digitalization of the art market. In 2018, global sales in the online art and antiques market reached an estimated \$6 billion, up 11% year-on-year. Sales grew 11% year-on-year from \$5.4 billion in 2017 (Figure 2).

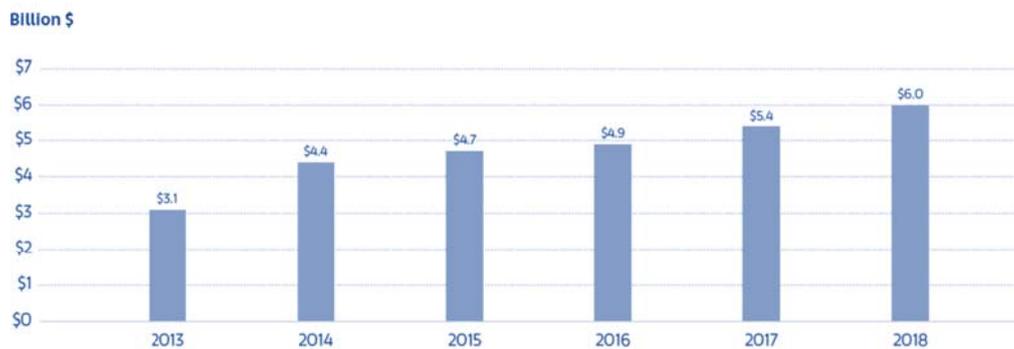


Figure 2. The Online Art and Antiques Market 2013–2018

- Connection with other creative areas. Today, leading fashion houses and designers are actively cooperating with contemporary artists, attracting them to create collections and art objects, and to organize art events. For example, exhibitions such as Beauté Congo at the Cartier House Foundation (2015) or Art / Afrique at the Louis Vuitton House Foundation (2017) were aimed at supporting the work of African artists. Fashion houses also organize their own museums: for example, the Punta Della Dogana Museum, owned by Gucci and Christie's.

- Change key business models in the art market. Auction houses began to make a large number of private transactions, within the framework of art institutions and acquiring for this private galleries. Tan example in 2006, Sotheby's bought the Dutch gallery Noortman Master Painting, focused on the work of old masters. Art dealers also began to accept over the functions of auctions, changing their traditional role. There is also a high level of cooperation between auctions and dealers.

As in other sectors, including the industrial markets, participants in the art market, despite the specificity of the industry, we focus on customization of

services. For example, in 2016–2017, Sotheby's is a massive acquisition of information and technological assets:

1. Sotheby's, through its subsidiary Art Agency Partners, began promoting advisory services to artists' estates (and living artists) in 2017 and represents the estates of a number of artists, which has been seen by some as further encroaching on what once was traditionally dealers' territory [4].

2. Acquired in 2016, the Sotheby's Mei Moses Indices are widely recognized to be the preeminent measure of the state of the art market [5].

3. Sotheby's has bought Thread Genius, which has built a set of algorithms that can both instantly identify objects and then recommend images of similar objects to the viewer.

Key factors influencing the development of the Russian art market

Negative:

1. Low transparency of industry;
2. Poorly developed expertise system;
3. Lack of quality art objects: the number of iconic works of Russian artists on the market decreases;
4. Underdeveloped system of promotion of art objects and artists;
5. Weak involvement (some experts note information isolation) in the international art processes of modern domestic curators

Market incentives:

1. The existence of modern Russian brand artists, whose works are highly valued both in the domestic and international markets.

2. High financial potential of works by Russian artists of different periods

In general, in the global auction market of Russian art, according to the Internet portal Artinvestment.com, there is a positive trend.

3. The development of art infrastructure, including projects of commercial and intellectual consumption.

4. There is a gradual increase in market transparency: the creation of systems of specialized ratings and indices (for example, ARTIMXba).

5. The development of electronic commerce in art objects in Russia.

It can be concluded that the Russian art market, despite existing problems and stop factors, has the potential for further development.

In the final analysis we can say that art market creates a complex mechanism of its products evaluations. It is difficult to determine the cost of a piece of art when there are no common requirements and boundaries in arts. This fact makes art industry very vulnerable to fraud and divergent behavior of economic agents, who hope to maximize their profit due to customers' ignorance and their lack of knowledge. The art market cannot function adequately if on the one hand new generations do not understand art and on the other hand how pricing occurs. To avoid fake value bloat such higher education institutions as Sotheby's Institute of art should be developing.

Список использованных источников:

1. Bain and Company. Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter. – 2018. – P.6.
2. Fiona McLean. Marketing the Museum. – 1996.
3. The Art Market 2019. An Art Basel & UBS Report. Prepared by Dr. Clare McAndrew. Founder of Arts Economics. – 2018. – P.83.
4. Официальный сайт Sotheby's. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.sothebys.com/en/the-sothebys-mei-moses-indices>
5. Официальный сайт Techcrunch. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://techcrunch.com/2018/01/25/sothebys-acquires-thread-genius-to-build-its-image-recognition-and-recommendation-tech/>

Калашников Роман Юрьевич

Kalashnikov Roman Yurievich

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: roman.kalashnikov@gmail.com

**ПОНЯТИЕ РЕЦИПРОКНОСТИ
В ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК
THE CONCEPT OF RECIPROCITY IN THE DISCOURSE
OF MODERN SOCIOLOGY**

Данная статья посвящена этапам развития понятия «реципрокность» в социологии. Была рассмотрена трактовка термина Б. Малиновским, Р. Турнвальдом, К. Поланьи и М. Салинзом.

This article is devoted to the stages of development of the concept of “reciprocity” in sociology. The interpretation of the term by B. Malinovsky, R. Turnwald, K. Polanyi and M. Salins was considered.

Ключевые слова: реципрокность, взаимность, обмен.

Keywords: reciprocity, mutuality, exchange.

Определить того, кто впервые использовал термин «реципрокность» в рамках социологического дискурса представляется достаточно проблематичным, так как некоторые исследователи, в частности Ю.И. Семенов, пишет, что термин реципрокность был введен британским антропологом Брониславом Малиновским в «Аргонавтах западной части Тихого океана» [1, с. 178]. Но в переводе труда Малиновского слово «реципрокность» не встречается. Однако, если обратиться к оригинальному тексту «Аргонавтов» на английском языке, можно встретить слово “reciprocity”, но данный

термин в контексте исследования Малиновского следует трактовать не как «реципрокность», а как «взаимность». Тем не менее, Малиновский в своей работе под названием “Crime and custom in savage society” в главе “Reciprocity and dual organization” пишет, что он нашел только одного ученого, который в полной мере осознает важность реципрокности в примитивных общественных организациях. Профессор Турнвальд показывает, как симметрия социальной структуры и действий пронизывает жизнь туземцев [2, с. 9].

Упомянутый Малиновским Рихард Турнвальд является основателем национальной немецкой школы этносоциологии. В 1916 году в сборнике публикуется его исследование «Общество банаро. Социальная организация и система родства племени во внутренних районах Новой Гвинеи». Данный труд представляет сообщество, которое удерживается в равновесии сложной сетью реципрокных или взаимных родственных связей. Он писал, что принцип социальной реципрокности, по его мнению, является результатом того, что психологически известно как «адекватная реакция», которая глубоко укоренена в человеческом сознании [5, с. 258].

Брак банаро был пронизан идеями реципрокности и взаимности. Его можно найти во взаимном укреплении общества посредством продолжения рода и разделения труда между полами. Это подкреплялось сопутствующей практикой, которую он называл «ритуальной оргией». Если мужчина из племени женится на женщине из племени, то брат его будущей жены должен жениться на его сестре. До замужества его будущая жена, как и все женщины, принимала участие в ритуале посвящения, который заключается в том, что будущая жена разделит ложе с проявлением гоблина в зале гоблинов: гоблина будет играть мунду отца мужа – его ритуальный партнер, который сидит напротив него в зале. То же самое произойдет и с сестрой мужа: мунду отца его будущей жены должен принять на себя роль гоблина. В свою очередь, когда рождаются дети мужа и выйдут замуж, от него, как от человека с его собственным мунду, ожидают участия в этих отношениях с поколением его детей. Когда обмен женами был невозможен, их место занимал обмен ценными товарами. Турнвальд писал: «Покупка женщин, возможно, была результатом трудностей, связанных с вышеупомянутой системой, в тех случаях, когда число участников было недостаточным» [5, с. 274]. Это, на его взгляд, привело к упрощению брачной системы путем отдачи экономических ценностей в возмещение, вместо того чтобы перейти к естественному обмену.

Далее следует подробнее раскрыть деятельность вышеупомянутого антрополога Бронислава Малиновского, который оценил вклад Турнвальда в понимание реципрокных обменов в примитивном обществе. Малиновский – эмигрант польского происхождения. К середине 1920-х годов Малиновский быстро стал одним из самых важных и влиятельных антро-

пологов в Британии. Его книга 1922 года «Аргонавты западной части Тихого океана» сыграла большую роль в продвижении и пропаганде функционалистского метода и считается классикой этнографического письма. Основной темой «Аргонавтов» Малиновского является обмен ожерельями и браслетами, которые циркулируют по торговым путям, проходящим в противоположных направлениях вокруг ряда островов у северо-восточного побережья Папуа-Новой Гвинеи, известных как Кула. Партнеры по обмену были связаны вместе по всему архипелагу, часто продолжая обмениваться друг с другом на протяжении всей своей жизни. Ценность объекта повышалась в зависимости от престижа его предыдущих владельцев. Реципрокность в отношении того или иного предмета, имеющего аналогичную ценность, является вопросом уважения и солидарности и обеспечивает постоянное партнерство между соответствующими сторонами. Подарок и встречный подарок должны были весить одинаково и обеспечивали чувства симпатии и сообщества, которые держали сложную сеть отношений вместе. Рассуждая об устройстве взаимоотношений на Тробрианских островах, Малиновский писал, что каждый работает на кого-то другого это опутывает все сообщество сетью взаимных обязательств, одним постоянным потоком подарков и встречных подарков. Малиновский изо всех сил старался подчеркнуть, что ожерелья и браслеты, которыми торговали Тробрианцы во время Кулы, не были формой примитивных денег. Деньги, по Малиновскому, подразумевают существование товара, который может представлять стоимость как общую меру независимо от происхождения и который может использоваться в качестве стандарта отсрочки платежа. В южных морях оплата не откладывалась. Подарок, по выражению Малиновского, немедленно подразумевал встречный подарок. Всякая стоимость была социальной, и всякий обмен регулировался обычаями. Вклад Малиновского в развитие понятия «реципрокность» довольно большой, но еще не прослеживается очертания и границ вышеупомянутого термина.

Так, можно сделать вывод, что идея реципрокности и реципрокного обмена вышла из-под пера антропологов, в частности Турнвальда и Малиновского, которые поставили под сомнение общепринятый тезис Адама Смита об «экономическом человеке», который руководствуется только выгодой и является человеком-эгоистом.

Карл Полаanyi – центральная фигура субстантивистской школы. Его ключевым утверждением является то, что экономика человека, как правило, погружена в его социальные отношения. Опус Полаanyi посвящен описанию институциональной матрицы, в рамках которой индивидуальный выбор происходил на протяжении всей истории человечества. Он опирается на тематические исследования в антропологической литературе, чтобы подтвердить свое утверждение о том, что западноевропейская

история, за исключением последних нескольких столетий, характеризовалась экономиками, основанными на перераспределении или реципрокности, или комбинации этих двух торговых механизмов с рыночным обменом. Он описывает реципрокность, перераспределение и рыночный обмен следующим образом: «Реципрокность обозначает движения между соответствующими точками в симметричных группах; перераспределение обозначает присваивающие движение к центру с последующим движением из него; обмен здесь относится встречные перемещения из рук в руки при рыночной системе» [3, с. 250]. Три способа распределения, описанные Поланьи, можно рассматривать как сокращенные обозначения того, как производство и обращение материальных благ «работает» в обществе. Как пример реципрокного распределения благ, Поланья рассматривает, традиционные общества, такие как Меланезия, которые управляли землей и трудом через социальные законы родства. В отличие от великих империй Хаммурапи в Вавилонии и Египта эпохи Нового царства были централизованных деспотий бюрократического типа и зависит от перераспределения земли и рабского труда. Поланья утверждает, что только в симметричных группах реципрокное поведение приведет к созданию экономических институтов, имеющих историческое и антропологическое значение. Аналогичным образом, только там, где существует система распределения, организованная вокруг центральной фигуры, будет наблюдаться перераспределительная экономика. Рыночный обмен отличается от других видов распределения тем, что он не является выражением каких-либо социальных обязательств или принципов: это связано с тем, что рыночный обмен «отделен» от социальной матрицы.

Также, необходимо отметить еще одного социолога, который занимался вопросом реципрокности и предложил типологию данного термина. Маршалл Салинз – американский антрополог, известен за его этнографические работы в Тихом океане и за его вклад в антропологическую теорию. В своей книге «Экономика каменного века» Салинз предлагает следующую дифференциацию реципрокности: Генерализованная реципрокность означает сделки, которые предположительно являются альтруистическими в рамках таких обменов оказывается безвозмездная помощь и, если это возможно и необходимо, следует ответная помощь. Сбалансированная реципрокность означает прямой обмен, при котором определено время или временной период ограничен и ясен форма ответного дара. Негативная реципрокность – это попытка получить что-то даром, безнаказанно, также сделки, открытые и проводимые к чистой утилитарной выгоде [4, с.193].

Исходя из всего вышесказанного можно заключить, что понятие «реципрокность» использовалось до Б. Малиновского Р. Турнвальдом в 1916 году, но наиболее содержательным данное понятие стало благодаря трудам К. Поланьи, А. Гоулднера и М. Салинза

Список использованных источников:

1. Семенов Ю.И. Свод этнологических понятий и терминов / под ред. Ю.В. Бромлея. – М: Наука, 1986. – 240 с.
2. Malinowski B. Crime and Custom in Savage Society. – 1926. – 39 p.
3. Polanyi K. The Economy as Instituted Process. – I.: The Falcon Wing Press, 1957. – 377 p.
4. Sahlins M. Stone age economics. – N.Y.: Aldine Atherton, 1972. – 348 p.
5. Thurnwald R. Banaro Society. Social Organization and Kinship System of a Tribe in the interior of New Guinea. – L.: The New Era Printing Company, 1916. – 543 p.

Канкулова Маржинат Ильясовна

Kankulova Marzhinat Iliasovna,

Каппи Наталья Николаевна

Kappi Natalia Nikolaevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Государственные и муниципальные финансы»

Master program “State and Municipal Finance”

e-mail: kankulova@mail.ru

nkkappi@icloud.com

**РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ БЮДЖЕТНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМУЩЕСТВА
СУБЪЕКТА РФ**

**RESERVES FOR INCREASING THE BUDGET EFFICIENCY
OF USING THE PUBLIC PROPERTY OF THE SUBJECT
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Исследованы проблемы обеспечения бюджетной эффективности государственной собственности субъекта РФ. Выявлены возможности ее повышения за счет совершенствования механизмов реализации законодательно регламентированных полномочий главных администраторов и администраторов доходов – органов исполнительной власти, осуществляющих управление имуществом публично-правового образования.

The problems of ensuring the budgetary efficiency of state property of the subject of the Russian Federation are investigated. The possibilities of its increase are revealed due to the improvement of the mechanisms for the implementation of the legislatively regulated powers of the chief administrators and administrators of income – the executive bodies that manage the property of public law education.

Ключевые слова: бюджетная эффективность, администрирование доходов, управление рисками, внутренний финансовый контроль, финансовый менеджмент в секторе государственного управления.

Keywords: budget efficiency, risk management, revenue administration, internal financial control, financial management in the public sector.

Необходимость реализации национальных целей развития, определенных Президентом РФ, требует оптимизации управления всеми ресурсами, находящимися в собственности публично-правовых образований (далее – ППО).

В соответствии с гражданским законодательством в состав государственной собственности включаются казна ППО и имущество, закрепленное за государственными предприятиями и учреждениями. Соответственно, доходы поступают в бюджет как при непосредственном управлении имуществом казны – в виде арендной платы за пользование имуществом, а также выручки от его продажи, так и опосредованно – в виде изъятия в бюджет части прибыли государственных унитарных предприятий.

Основополагающим в управлении государственным имуществом признается соблюдение принципа эффективности. При этом применительно к управлению государственной собственностью установленной системы показателей эффективности, в принятом ее понимании – как относительный показатель, характеризующий отношение результата к затратам, в нормативной базе нет и не может быть в силу разнородности измерения результатов управления. Экспертами такая оценка связывается с результативностью выполнения конкретной государственной функции, для обеспечения которой предназначены объекты собственности, и выделяются различные ее составляющие:

- бюджетная эффективность, измеряемая через параметры доходов, поступающих в бюджетную систему;
- социальная эффективность, выражающаяся в различных социальных эффектах;
- экономическая эффективность, определяемая как степень влияния на развитие предпринимательской среды. [5; 9]

Целью исследования, основные положения которого изложены в настоящих тезисах, являлось изыскание резервов повышения бюджетной эффективности, то есть увеличения доходов бюджетов от распоряжения государственной собственностью за счет совершенствования процедур их администрирования.

Достижение бюджетной эффективности является задачей органов исполнительной власти, реализующих полномочия по распоряжению государственным имуществом и администрирующим соответствующие доходы в качестве участника бюджетного процесса – главного администратора доходов и администратора доходов. Для ее решения необходимо обеспечивать соответствие требованиям стандарта системы менеджмента качества, в частности: «...организации необходимо планировать и внедрять действия, связанные с рисками и возможностями. Направление усилий на риски и возможности создает основу для повышения результативности системы ме-

неджмента качества, достижения улучшенных результатов и предотвращение неблагоприятных последствий».[2] Исходя из вышеизложенного посыла были определены: объект исследования – орган исполнительной власти, осуществляющий функции и полномочия по управлению государственной собственностью публично-правового образования – главный администратор доходов бюджета субъекта РФ; предмет исследования – правовое регулирование, методическая база и практика реализации назначения внутреннего финансового контроля как инструмента управления рисками и элемента системы менеджмента качества органа власти, реализующего полномочия по администрированию доходов публично-правовых образований регионального уровня от распоряжения государственным имуществом. [1; 3; 4]. Отдельные итоги научно-исследовательской опубликованы в профессиональных научно-практических изданиях. [7; 8]. Полный отчет о результатах исследования изложен на страницах монографии. [6]

В рамках исследования был проведен подробный анализ: организационной структуры объекта исследования; регламента взаимодействия между его структурными единицами, реализующими полномочия по различным направлениям функциональной деятельности, с подразделением, ответственным за администрирование и оперативный учет поступлений; информационно-аналитической системы и др. Целью анализа являлась проверка гипотезы, что исследуемые элементы не содержат рисков для обеспечения результативности реализации органом власти полномочий по администрированию, которую авторы выражают в минимизации потери доходов бюджета субъекта РФ. Логично была сформулирована задача: в случае неподтверждения гипотезы, выявить «сбои» в действующей системе и предложить мероприятия по устранению или снижению отрицательного воздействия их причин. Внутренний финансовый контроль объекта исследования был подвергнут тщательному анализу на предмет адекватности и способности к практической реализации его нормативного назначения, регламентированного Бюджетным кодексом РФ как: механизма своевременной идентификации и минимизации рисков нарушений внутренних стандартов и процедур составления и исполнения бюджета по доходам, ведения бюджетного учета и составления бюджетной отчетности. Указанные нарушения рассматриваются в качестве одного из основных факторов, препятствующих достижению результативности администрирования бюджетных доходов.

В результате проведенного анализа выявлены проблемы, не позволяющие подтвердить выдвинутую гипотезу. Они образуют замкнутую связь с *ограниченностью реализации* в органе власти *преимуществ* принципов менеджмента качества, с одной стороны, являясь ее причиной, а с другой – следствием. [2] В частности:

- ограниченность взаимодействия на основе сквозных процессов затрудняет преимущество непрерывности управления на стыках между отдельными подразделениями, присущее *процессному подходу*;
- недостатки структурирования системы менеджмента для достижения целей органа власти наиболее результативным способом мешают интеграции процессов, в наибольшей степени способствующей достижению желаемых результатов, – в содержании принципа *системного подхода*;
- отсутствие четких критериев результативности и, соответственно, мотивации работников на улучшение результатов отрицательно влияет на возможности повышения эффективности деятельности за счет использования резервов, как это предполагается в принципе *постоянного улучшения*;
- затруднение эффекта возможности отличать достоверные факты от сомнительных снижает реализацию преимущества обоснованности принимаемых решений в принципе *принятия решений, основанных на фактах*.

Наряду с систематизацией факторов, определяющих проблемное состояние исследуемых процессов, сформулированы также рекомендации по устранению или снижению их отрицательного воздействия. Предложения касаются необходимости и возможностей: восполнения пробелов в нормативном регулировании; внедрения программных продуктов, которые позволяют проводить автоматический контроль процессов и процедур; уточнения прав доступа к информационным базам; регулирования вопросов учетной политики; разграничения полномочий и взаимодействия структурных подразделений и ответственных лиц с устранением конфликта интересов; наличия в финансово-экономическом блоке структурной единицы, осуществляющей функции внутреннего контроля и аудита по всем бюджетным процедурам исполнения бюджета по доходам. Реализация сформулированных предложений позволит существенно продвинуться в обеспечении принципов менеджмента качества, сохраняя еще резерв для улучшений в исследуемой области задач.

Следующим этапом в совершенствовании механизма риск-менеджмента как элемента системы менеджмента качества исследуемого объекта, может стать внедрение предлагаемого регламента внутреннего финансового контроля бюджетных процедур администрирования доходов, в который вводятся статусы: «контролирующий участник» и «участник». «Контролирующим участником» является Управление, осуществляющее оперативный учет поступлений, администрирование доходов бюджета и отражающее операции в бюджетном учете; «участники» – структурные подразделения Комитета, уполномоченные принимать решения о возврате (зачете) поступлений в бюджет, уточнении кодов бюджетной классифика-

ции и кодов территорий муниципальных образований, начислении задолженности, в том числе пеней, штрафов. Сквозной характер контрольных действий в отношении всех процессов, от формирования первичных документов до составления форм бюджетной отчетности позволяет распределить ответственность между всеми субъектами контрольных мероприятий в соответствии с действующим законодательством и замкнуть ее на «контролирующем участнике» – сотруднике финансово-экономического управления, который несет «осязаемую», четко сформулированную ответственность в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете и об административных правонарушениях.

Внедрение новой модели внутреннего финансового контроля формирует базовые условия для более полной практической реализации принципов, транслируемых соответствующим стандартом системы качества менеджмента в органах власти. В итоге это влияет на обеспечение результативности выполнения функции органа власти, выраженной, в данном случае, в минимизации потери доходов бюджета субъекта РФ.

Список использованных источников

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 31.07.1998 г. № 145-ФЗ.
2. Национальный стандарт Российской Федерации «Системы менеджмента качества. Требования» ГОСТ ISO 9001-2015: Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 сентября 2015 г. N 1391-ст
3. Регламент внутреннего финансового контроля: Распоряжение Комитета имущественных отношений Санкт-Петербурга от 05.12.2014 № 117-р
4. Об утверждении методики прогнозирования доходов бюджета Санкт-Петербурга и бюджетов муниципальных образований, главным администратором которых является Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга: Распоряжением Комитета от 26.08.2016 № 103-р
5. Васильева Н.В. Публичные доходы в Российской Федерации: финансово-правовой аспект: монография (под ред. Е. Ю. Грачевой). – Норма, 2017
6. Внутренний финансовый контроль: аспекты администрирования неналоговых доходов публично-правовых образований в Российской Федерации / под ред. Е.А. Горбашко, М.И. Канкуловой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 122 с
7. Горбашко Е.А., Логачева А.А., Канкулова М.И. Внутренний финансовый контроль как элемент риск-менеджмента главного администратора доходов бюджета субъекта РФ // Финансы. 2018. № 11. С. 48-52 <http://www.finance-journal.ru/index.php?part=finance&num=201811>
8. Канкулова М.И., Алфименко С.С. Внутренний контроль в государственном секторе: рекомендации ИНТОСАИ и российская практика // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 5 (113). С. 76-84. https://unecon.ru/sites/default/files/izvestiya_no_5-2018.pdf
9. Управление государственной и муниципальной собственностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.Е. Прокофьев, А.И. Галкин, С.Г. Еремин, Н.Л. Красюкова; под ред. С.Е. Прокофьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 305 с.

Карапетян Диана Тиграновна
Karapetian Diana Tigranovna
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Национальная экономика»
Master program «National economy»
e-mail: di.kristian@yandex.ru

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE OIL AND GAS SECTOR OF THE MODERN ECONOMY

Перед экономикой России поставлена цель – перейти к инновационной модели развития. Следствием стал повышенный акцент к процессу основания и осуществления инноваций. В связи с этим, особую роль несет период передачи технологии от научной сферы в производственную, т.е. механизм трансформации инфраструктуры.

Russia has set a goal – to strive for innovative development of the country. The result was an increased emphasis on the process of founding and implementing innovations. In this regard, a special role is played by the period of technology transfer from the scientific sphere to the production, i.e. the mechanism of infrastructure transfer.

Ключевые слова: инновационная экономика, нефтегазовый сектор, социально-экономическое развитие, инфраструктура.

Keywords: innovative economy, oil and gas sector, social and economic development, infrastructure.

Переход российских организаций к инновационной деятельности играет важную роль для будущего развития нашей страны. Для высокого экономического роста становится важно развитие инновационной составляющей. Данная цель прописана в Концепции долгосрочного социально-экономического развития 2020 г., прогнозируя сценарий инновационного развития нашего государства.

Для реализации данной стратегии необходимо выделить задачи, требуемые выполнения. В рамках данной стратегии предполагается [3, с. 37]:

- предпринять меры для повышения экономического роста страны;
- повысить свою значимость на мировых рынках в области развития инфраструктуры;
- повысить привлекательность и интерес к внедрению инноваций для российских организаций.

Так как инновации в Российской Федерации еще не настолько развиты, как в странах-лидерах в данной области, они не оказывают значительного влияния на экономику.

Большинство ведущих стран мира ставят перед собой цель развивать и совершенствовать свою инновационную сферу, чтобы занимать лидирующие мировые позиции. Таким образом, происходит образование инновационной среды, а накопление знаний о научных разработках и модернизации хозяйственной деятельности организаций являются целью инновационной системы.

Переход Российской Федерации на путь инноваций обеспечивают развитие инфраструктуры нефтегазовой отрасли. Нефтяные ресурсы страны, которые реализуются с помощью добывающего комплекса, становятся основой системы, обеспечивающей процесс образования бюджета страны. Наблюдая высокую эффективность нефтегазовой отрасли, может сложиться впечатление, что данное благополучие устойчиво в долгосрочной перспективе. Тем не менее, в настоящее время реальность такова, что ухудшение ресурсной базы приводит существующую модель энергетического сектора в негодность.

Во-первых, это может быть связано с ростом трудноизвлекаемых ресурсов и привлечением небольших месторождений. Во-вторых, в связи с понижением показателей по добыче нефти и отсутствием рациональной системы данного процесса происходит снижение темпов роста добычи и качества ресурсов.

В России наблюдается высокое воздействие государства на энергетический сектор. Это, в первую очередь, связано с восстановительным экономическим ростом России в период 2000-2008 гг., когда стремительное развитие нефтегазовой отрасли сопровождалось высокими мировыми ценами на нефть.

Цена на нефть – это показатель, который немаловажен как для экономики, так и для всех организаций нефтегазовой отрасли. Данный показатель, в первую очередь, находит отражение в их прибыли и показателях рентабельности. От цен на нефть также в большой зависимости находятся объемы инвестиций, рынки сбыта и т.д. От данного показателя и его динамики зависит экономическое развитие страны и ее место в мировом рейтинге.

В России энергетическая отрасль уже долгое время зависит и продолжает зависеть от мировых цен на нефтяную продукцию. Скачки цен на нефть, зачастую слишком резкие, непосредственно связаны с ценами на мировом рынке. Данный факт существенно отражается не только на отрасли энергетики, но и на экономике страны в целом и приводит к росту инфляции, что сказывается на росте цен во всех отраслях экономики страны.

Запасы углеводородного сырья в России являются самыми большими в мире, а газа находятся на уровне 32% от мировых и также обеспечивают первое место. Потенциально может быть добыто порядка 6% ресурсов. Это, так называемые, разведанные ресурсы. [2, с. 23].

В силу обладания значительными ресурсами, их эксплуатация в России происходит в полных объемах в количественном измерении. По результатам последних лет Российская Федерация занимает высокие позиции в мире по показателю производства энергоресурсов за год.

Важно сказать о том, что наши ресурсы не бесконечны, и, занимая первое место по добыче нефти и лишь седьмое по их запасам, мы рискуем резко снизить имеющиеся резервы, что в результате приведет к потере лидирующих позиций в добыче нефти.

Ухудшающимися факторами являются нестабильная экономика и снижение цен на нефть. Данные факторы приведут к уменьшению бурения. Это, в свою очередь, снизит прирост ресурсов углеводородного сырья. Снижение добычи за последние 5 лет составило порядка 10 процентов. Немаловажными усугубляющими факторами также являются нестабильная минерально-сырьевая база и наличие трудноизвлекаемых ресурсов.

Проведенный анализ доли трудноизвлекаемого сырья показывает, что добыча по нефтяной продукции понижается. За последние несколько лет она снизилась с 10,3 до 9,7 т. [1, с. 143].

Тем не менее, на внутреннее потребление в Российской Федерации уходит лишь около трети продукции отрасли нефтепереработки. Основной же объем производимой нефтяной продукции направлен на экспорт в другие страны мира.

Российская система нефтегазовой отрасли является основополагающей в формировании экономики страны и занимает высокие позиции в инвестиционных показателях среди других отраслей.

В то же время следует отметить интенсивное отставание нефтеперерабатывающей отрасли, а именно, их качественно-количественных характеристик производственных мощностей относительно стран Запада и ведущих стран Ближнего Востока и Азии.

При разработке стратегических задач на улучшение и поставку качественной нефтяной продукции наблюдается лишь незначительное углубление в переработке лишь на 2-3 п.п. за последние несколько лет. Положительной тенденцией является заложенный рост в будущем на 14-16 п.п.

По словам Ю. Шафраника, России требуется совершенствование геологической разведки и наращивание объемов бурения, так как мощности работают уже на пределе. По его данным, необходимо нарастить объемы бурения в два раза хотя бы до 40 млн. метров в год.

Негативные показатели имеются по срокам бурения, которые необходимо сокращать. Процесс бурения следует сократить до 4 суток. Отрицательно воздействуют на процесс бурения находящиеся до сих пор в эксплуатации старые советские станки, которые уже износились физически много лет назад. За 20 лет была закуплено порядка 380 станков причем

больше половины оборудования принадлежит зарубежным производителям. Во времена СССР закупалось почти в три раза больше оборудования более 1100 отечественного производства. В современных условиях крайне необходима замена этих устаревших станков и наращивание закупок новых станков в ближайшие несколько лет. Однако немаловажным является еще и развитие инновационных подходов в нефтегазовой отрасли.

Главным вопросом также остается разработка современной инфраструктуры, которая применяется в процессах для обеспечения процессов бурения, освоения пласта и гидроразрывах.

Основную ответственность несут на себе организации нефтегазовой отрасли. Нефтяные организации в силу воздействия внешних и внутренних факторов должны решить проблему отсутствия стабильности в области добычи нефти и формирования условий для их роста в перерабатывающей отрасли. При этом крайне необходимо обратить внимание на ввод в эксплуатацию именно инновационного оборудования для того, чтобы оздоровить российскую экономику.

В последние годы намечается тенденция, согласно которой инвестиции со стороны государства в отрасль нефтегазовой добычи постепенно снижаются, что отражено и прослеживается в Энергетической Стратегии РФ до 2030 г.

После выступления Правительства Российской Федерации о взятии нового ориентира на обеспечение необходимых условий для развития новаций в сфере топливной энергетики российские организации нефтегазовой отрасли стали больше ориентироваться на внедрение инновационных технологий в бизнес-процессы хозяйственной жизни своих организаций.

В последнее время наблюдается тенденция перехода специфики организаций от нефтепереработки к реализации именно сырой нефти. Большая часть залежей нефти сейчас находится на четвертом этапе своего жизненного цикла, о чем явно свидетельствует тот факт, что объемы добычи нефти начали снижаться. Вместе с тем, так называемые КИНЫ, обозначающие коэффициенты извлечения нефти, находятся на уровне 0,35–0,45, что имеет более низкие показатели относительно мировых показателей, составляющих 0,55–0,65. Данные значения говорят о том, что присутствуют значительные неиспользованные резервы добычи нефти, составляющие порядка 1,5–2 млрд. т. Эти данные составляют порядка четырех-пяти отраслевых объемов в год. Начало добычи ресурсов, относящихся к труднодобываемым, станет возможным только при создании определенных условий, для которых необходима разработка новых инновационных высокотехнологичных проектов [2, с. 37].

Борьба за Арктические энергетические ресурсы для Российской Федерации станет возможна лишь при условии развития надлежащей системы инноваций. Организации, которые отстанут в своем инновационном

развитии в скором времени иметь доступ к данным ресурсам, что существенно повлияет на их конкурентоспособность на нефтегазовом рынке.

В энергетическом секторе большинство инноваций состоит исключительно из небольших улучшений. Больших технологических прогрессов не наблюдается. Развитие инноваций, в первую очередь, направлено на совершенствование бизнес-процессов организации, позволяющих принимать более эффективные управленческие решения.

Чтобы повысить эффективность своей деятельности, энергоориентированные организации должны перейти на путь инновационного технического развития. Следует также обратить больше внимания на модернизацию системы управления и проработку стратегии инновационного развития.

Список использованных источников:

1. Астафьев Е.В. Трансфер инфраструктуры как способ повышения производственного потенциала промышленного предприятия // Труды Российского государственного университета нефтяной продукции и газа им. И.М. Губкина. – 2016. – № 4. – С. 142-149.

2. Коршак А.А., Шаммазов А.М. Основы нефтегазового дела. – Уфа: Дизайн-полиграфсервис, 2012. – 543 с.

3. Литвиненко И.Л. О крайне надобности реализации государственной инновационно-инвестиционной политической управления в Российского государства // Креативная экономика. – 2014. – №01(85). – С. 36-46.

4. Селищева Т.А. Возможности инновационного роста на современном этапе // Формирование инновационной экономики России. Коллективная монография / Под ред. Т.А. Селищевой. – СПб.: СПбГЭУ, 2014. – С.89-101.

Кашколда Наталья Сергеевна

Kashkolda Natalya Sergeevna,

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: kashkolda_nataly@mail.ru

ТИПИЧНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ TYPICAL DISTORTIONS OF THE FINANCIAL REPORTING OF ORGANIZATIONS

Финансовая отчетность организаций оказывает ключевое влияние на принятие управленческих и инвестиционных решений её заинтересованных пользователей. Предоставление в ней искаженных сведений, независимо от того, делается это пред-

намеренно или по ошибке, наносит существенный ущерб репутации компании. В работе рассмотрены наиболее часто встречающиеся виды искажений отчетности.

The financial statements of organizations have a key influence on the management and investment decisions of its interested users. Providing it with distorted information, regardless of whether it is done intentionally or by mistake, causes significant damage to the company's reputation. The paper discusses the most common types of distortion of financial statements.

Ключевые слова: достоверность финансовой отчетности, искажения, существенность, вуалирование, мошенничество.

Keywords: reliability of financial statements, distortions, materiality, veiling, fraud.

В современной системе экономической информации центральное место заслуженно можно отвести данным, содержащимся в бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций, так как в ней объединяется информация всех видов учета и представляется в удобной форме для восприятия, анализа и принятия управленческих и инвестиционных решений. Искажение отчетности наносит непоправимый ущерб не только репутации компании, но и экономико-финансовому состоянию бизнеса и перспективам его развития.

Наиболее информативными и, как следствие, самыми востребованными, формами стандартного комплекта финансовой отчетности являются бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках. В работе рассмотрены виды наиболее часто встречающихся ошибок или же преднамеренных недобросовестных действий эмитентов при составлении отчетности, которые являются причиной недостоверного представления информации о результатах деятельности организации и её имущественном положении.

Поскольку отчетность составляется на основании данных бухгалтерского учета, можно выделить ряд причин, ввиду которых некорректное отражение (или же неотражение) фактов хозяйственной деятельности организации в учете, влечет за собой искажение показателей финансовой отчетности:

1) неверное трактовка и, исходя из этого, практическое применение положений действующего законодательства России в части бухгалтерского учета,

2) применение в организации непоследовательной учетной политики или политики, противоречащей правилам, установленным нормативно-правовыми источниками;

3) невнимательность уполномоченных лиц при внесении информации в автоматизированную систему бухгалтерского учета, их некомпетентность, допущение неточностей в вычислениях;

4) неправильная классификация и оценка фактов хозяйственной деятельности;

5) намеренные недобросовестные действия должностных лиц организации в корыстных целях (чаще всего встречается, когда система бонусных выплат сотрудникам завязана на финансовых результатах деятельности организации).

Далее в работе представлена систематизация искажений финансовой отчетности по ряду признаков.

Во-первых, стоит обратить внимание на то, что любому искажению можно присвоить степень влияния на достоверность отчетности. В таком случае их классифицируют на существенные и несущественные.

Искажение считается существенным в том случае, если следствием его допущения в эмитированной отчетности является вероятность введения заинтересованных пользователей в заблуждение относительно финансового положения организации. На основании искаженных, недостоверных и неполных данных не представляется возможным сделать правильные выводы и принять грамотные экономические решения.

Несущественным же, с другой стороны, является искажение, допущение которого не оказывает влияния на финансовое состояние и финансовые результаты деятельности организации и на принимаемые пользователями управленческие и инвестиционные решения. Другими словами, это то искажение, которое не несет существенного эффекта на отчетность и которым можно пренебречь.

Каждая организация самостоятельно устанавливает уровень существенности для бухгалтерского учета, исходя из величины или характера соответствующей статьи отчетности. При проведении аудиторской проверки существенность устанавливается аудитором, как правило, чаще всего на основании результатов деятельности организации за отчетный период.

Во-вторых, принимая во внимание характер их возникновения, искажения в финансовой отчетности разделяют на преднамеренные и непреднамеренные.

Преднамеренные искажения отчетности являются следствием недобросовестных действий лиц, принимающих участие в её составлении. Вариация мотивов, подталкивающих эмитентов к недостоверному представлению информации о финансовом положении организации, весьма широкая. Например, организация может намеренно занижать результат своей деятельности с целью минимизации суммы налоговых обязательств к уплате в соответствии с законодательством. С другой стороны, если организация преследует интересы привлечения инвестиций, она наоборот, может исказить отчетность с целью повышения привлекательности капиталовложений в её отношении: завышать результаты деятельности, имущество и темпы развития.

Непреднамеренные искажения делятся, в свою очередь на бухгалтерские и технические. Как ясно из названия, они не несут намеренный

характер, а совершаются в силу невнимательности, недостатка квалификации или некомпетентности должностных лиц, задействованных в процессе бухгалтерского учета и составлении отчетности, а также могут быть вызваны прочими внешними причинами. В целях своевременного выявления и предотвращения повторного возникновения искажений такого вида, в организации должна быть отлажена система внутривладельческого контроля. Непреднамеренные искажения делятся, в свою очередь, на технические и бухгалтерские.

Технические искажения возникают вследствие допущенных в учете арифметических ошибок, переноса сальдо в некорректных суммах.

Группа бухгалтерских искажений более обширна. Они возникают вследствие неправильного отражения финансово-хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета. Сюда можно отнести искажения, находящие отражение в отчетности в результате допущения следующих ошибок:

1. Неполнота и несвоевременность учета фактов хозяйственной жизни.

В случае, если в бухгалтерском учете зафиксированы не все операции, которые имели место в отчетном периоде, информация в отчетности представляется недостоверно. Высок риск подобных искажений в части выручки и расходов в отчете о финансовых результатах, а также таких строк баланса как дебиторская и кредиторская задолженность. Примером такой ошибки может служить ситуация, когда организация не отразила приобретенные по договору поставки товары, поступившие от продавца, так как не перечислила за них оплату, хотя по факту моментом перехода права собственности является факт приемки от поставщика.

2. Необоснованность учетных записей.

Ошибки такого характера допускаются в том случае, когда операции находят отражение в учете без достаточных на то оснований, и приводят к завышению показателей финансовой отчетности. Широко распространенным примером таких ошибок может служить включение в балансовую стоимость активов имущества, на которое организация не имеет права собственности:

- основных средств, полученных хозяйствующим субъектом по договору аренды;
- полученных по договору комиссии товаров;
- векселей и других ценных бумаг, полученных в качестве залога и проч. полученных на комиссию, а также векселей и других ценных бумаг, принятых в залог).

3. Ошибки в оценке активов и пассивов.

Примеров искажений такого характера на практике встречается очень много. Высок риск подобных ошибок в отношении основных средств: их переоценка, включение в первоначальную стоимость затрат по модернизации, расчет амортизационных отчислений должны быть выпол-

нены обоснованно и в корректных суммах. Недостачи материалов и безнадёжную задолженность необходимо списывать и не включать в соответствующие строки баланса. Особое внимание стоит уделить оценочным обязательствам, например, резервам на выплату отпусков и выплату бонусов.

4. Сверх вышеперечисленных к наиболее часто встречающимся искажениям вследствие ошибок бухгалтерского учета стоит отнести:

- искажение сумм дебиторской и кредиторской задолженности в результате взаимного сальдирования («сворачивания») по одному контрагенту, но в части разных договоров;

- искажение информации о прочих доходах или расходах организации при некорректном расчете курсовых разниц по операциям внешнеторговой деятельности, покупке или продаже валюты, расчетам по займам в иностранной валюте.

Безусловно, вышеприведенный перечень классификаций искажений финансовой отчетности, не является полным. Для каждой организации в зависимости от специфики её деятельности и организационной структуры можно выделить наиболее рискованные участки бухгалтерского учета, т.е. группы однотипных и взаимосвязанных операций по их экономическому содержанию и характеру (например: выручка, расходы на оплату труда, себестоимость, капитал, займы выданные и полученные и т.д.).

Если организация заинтересована в представлении в финансовой отчетности достоверной информации и предотвратить появление в ней искажений, целесообразно принять следующие меры:

1. Должным образом организовать бухгалтерский учет. Важно убедиться в квалификации и компетенции сотрудников, ответственных за отражение в учете операций и составление отчетности. Если речь идет о крупной компании, финансовый отдел, как правило рациональнее сформировать из нескольких бухгалтеров, каждый из которых будет нести ответственность за тот или иной участок учета, что снизит вероятность появления искажений в отчетности.

2. Наладить систему внутреннего контроля и аудита.

3. Пользоваться услугами внешних независимых аудиторов.

Список использованных источников:

1. Гордеева А.А. Методика выявления искажений в бухгалтерской (финансовой) отчетности // диссер. на соискание ученой степени к.э.н. – Москва – 2014. – 202 с.

2. Кочинев Ю.Ю., Виноградова О.И. Оценка риска существенного искажения вследствие ошибок или недобросовестных действий // Аудитор. – 2013. – № 3. – с. 45-48.

3. Лаптев Н.Н., Волошин Д.А. Типичные искажения в бухгалтерской отчетности отечественных компаний: бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – № 3. – с. 32-36.

4. Полисюк Г.Б., Корчагина Л.М. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: проблема выявления (искажения) информации // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 46 (301). – с. 24-31.

Климова Полина Андреевна

Klimova Polina Andreevna,

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: p.klimova95@mail.ru

**ОЦЕНКА ПЕРФЕКЦИОНИЗМА РАБОТНИКА
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО
СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА
EVALUATING PERFECTIONISM OF EMPLOYEE USING
A SPECIALIZED SEMANTIC DIFFERENTIAL**

В статье рассматривается метод специализированного семантического дифференциала для оценки перфекционизма. Основываясь на методах оценки перфекционизма таких учёных, как П.А. Шулер, П. Хьюитт и Г. Флетт, Дженкинс-Фридман, Брански-Мерфи и другие, автор предлагает специализированный семантический дифференциал для оценки перфекционизма, с помощью которого можно выявить у опрашиваемого невротический или здоровый перфекционизм.

The article considers the method of the specialized semantic differential for the evaluating the employee's perfectionism. Based on the evaluation methods of perfectionism of such academics as P. A. Schuler, P. Hewitt and G. Flett, Jenkins-Friedman, Bransky-Murphy and others, the author proposes to use specialized semantic differential for the evaluating perfectionism, which can demonstrate neurotic or healthy perfectionism of a respondent.

Ключевые слова: управление персоналом, специализированный семантический дифференциал, оценка перфекционизма.

Keywords: human resource management, specialized semantic differential, evaluation of perfectionism.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что учёные до сих пор не пришли к единому мнению о понятии «перфекционизм» и его оценке. Мы предлагаем оценивать перфекционизм с помощью специализированного семантического дифференциала [1, с.61]. Семантический дифференциал является бланковой методикой с сопровождающими её очень развитыми алгоритмами обработки результатов. Для разработки специализированного семантического дифференциала для оценки перфекционизма мы изучили

понятие «перфекционизм» и методики оценки перфекционизма, с помощью контент-анализа, с целью выявления дескрипторов.

В опроснике П.А. Шулера перфекционизм определяется как «предъявление субъектом высоких требований по отношению к себе и своей деятельности». Опросник состоит из 35 утверждений, с которыми опрашиваемый соглашается или нет, либо нейтрален. В методике Шулера затрагивается вопрос о формировании перфекционизма в детстве, так как присутствуют вопросы об отношении родителей к опрашиваемому.

Многомерная шкала перфекционизма П. Хьюитта и Г. Флетта позволяет изучать структуру перфекционизма: перфекционизм, ориентированный на себя, перфекционизм, адресованный другим людям и социально предписываемый перфекционизм. Шкала состоит из 45 вопросов и трех разделов – субъектно-ориентированного, объектно-ориентированного и социально-предписываемого перфекционизма, каждый из которых состоит из 15 пунктов [2, с.106].

Шкала перфекционизма (Jenkins-Friedman, Bransky-Murphy) состоит из 22 противоположных утверждений, половина из которых указывают на поведение, способствующие достижению цели, другая половина на выраженность перфекционизма.

Также были проанализированы опросник на перфекционизм и тест «Склоны ли вы к перфекционизму» из книги Е. П. Ильина «Трудоголизм, перфекционизм, лень» [3, с.218].

Опираясь на данные методы, был разработан специализированный семантический дифференциал для оценки перфекционизма, который состоит из попарно сгруппированных противоположных характеристик оцениваемого понятия (см. табл. 1). Опрашиваемому предлагается обвести в кружок цифру (из ряда -3,-2,-1,0,1,2,3 или 3,2,1,0,-1,-2,-3), которая, наиболее точно определяет степень выраженности характеристики у опрашиваемого при условии, что 0 – качество не выражено; -1 или 1 – слабо выражено; -2 или 2 – средне выражено; -3 или 3 – сильно выражено.

Таблица 1 – Специализированный семантический дифференциал для оценки перфекционизма

Дифференциал	Баллы							Дифференциал
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Я всегда злюсь на себя из-за ошибки	-3	-2	-1	0	1	2	3	Я спокойно отношусь к своим ошибкам
Я сделаю всю работу сам	-3	-2	-1	0	1	2	3	Я поручу дела другому человеку при возможности
Для меня важен отличный результат моей работы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Для меня важно быстрее закончить работу, чем сам результат

Продолжение табл. 1

Дифференциал	Баллы							Дифференциал
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Мне нравится братья за новую работу, которую я ещё не делал	3	2	1	0	-1	-2	-3	Я предпочитаю братья за работу, которую уже делал, и которая у меня хорошо получается
Я часто бываю недоволен результатом моей работы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Мне всегда нравится результат моей работы
Если мне что-то не удастся достичь, я легко переключаюсь на другое дело	3	2	1	0	-1	-2	-3	Мне очень сложно отказать от того, чего мне хочется достичь
Я не перепроверяю за собой и другими работу	3	2	1	0	-1	-2	-3	Я постоянно перепроверяю за собой и другими работу
Я считаю, что главное, чтобы работа была выполнена в срок	3	2	1	0	-1	-2	-3	Я считаю, что в работе важна каждая мелочь, главное – это качество
Я никогда не переделываю свою работу	3	2	1	0	-1	-2	-3	Обычно я несколько раз переделываю свою работу
Для меня очень важно быть организованным	-3	-2	-1	0	1	2	3	Я часто рассеянный
Я ожидаю от себя более высоких результатов в повседневной жизни, чем другие люди ожидают от самих себя	-3	-2	-1	0	1	2	3	Я не ставлю для себя никаких планок, которых мне надо достичь
Я часто пытаюсь оптимизировать деятельность, процессы	-3	-2	-1	0	1	2	3	Я не думаю об оптимизации деятельности/процесса
Когда я пишу письмо, я стараюсь грамотно сформулировать мысль, подбираю каждое слово, перепроверяю текст, корректирую	-3	-2	-1	0	1	2	3	Когда я пишу письмо, я быстро печатаю свой текст и сразу отправляю
Я считаю, что главное участие	3	2	1	0	-1	-2	-3	Я считаю, что главное победа
Я хочу жить лучше, чем сейчас	-3	-2	-1	0	1	2	3	Меня устраивает то, как я живу

Окончание табл. 1

Дифференциал	Баллы							Дифференциал
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Я прихожу рано и задерживаюсь на работе	-3	-2	-1	0	1	2	3	Я могу опоздать на работу и уйти раньше
Я открыт новому	3	2	1	0	-1	-2	-3	Я боюсь перемен и неопределенности
Я спокойно отношусь к ошибкам других людей	3	2	1	0	-1	-2	-3	Меня раздражают ошибки других людей
Я думаю, что мнение людей обо мне не зависит от результата моей работы	3	2	1	0	-1	-2	-3	Мне кажется, что если я не сделаю свою работу хорошо, люди станут хуже ко мне относиться
Я делаю все, чтобы быть лучшим в своей деятельности на работе	-3	-2	-1	0	1	2	3	Я не хочу выделяться на работе, меня все устраивает
Я отвергаю критику, страдаю от нее	-3	-2	-1	0	1	2	3	Принимаю и использую критику во благо

Значения с минусом определяют выраженность перфекционизма у опрашиваемого. При сумме баллов от -30 до 5 опрашиваемого можно характеризовать, как перфекциониста, при этом у него развит здоровый перфекционизм. При сумме баллов от -31 до -63 у опрашиваемого перфекционизм перешел уже в невротический. При невротическом перфекционизме могут возникнуть проблемы со здоровьем, с работой, с общением с окружающими. Нужно научиться расставлять приоритеты, распределять свое время и уметь отдыхать. При сумме выше 6 баллов у опрашиваемого не выражен перфекционизм. В это случае, опрашиваемому для карьерного роста следует быть более организованным и ответственным, концентрироваться на работе и лучше выполнять задания.

Список использованных источников:

1. Дерюгина М.В. Специализированный семантический дифференциал для оценки детско-родительских отношений / М. В. Дерюгина // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. – 2013. – №2(22). – С. 60–70.
2. Hewitt P.L., Flett G.L. The Multidimensional Perfectionism Scale: Development and validation // *Canad. Psychol.* – 1989. – V.30. – P. 103–109.
3. Ильин Е.П. Работа и личность. Трудоголизм, перфекционизм, лень / Е.П. Ильин. – СПб: Питер. – 2011. – 224 с.

Куницына Александра Денисовна
Мороз Яна Николаевна
Kunitsyna Aleksandra Denisovna
Moroz Yana Nikolaevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Магистерская программа «Международный бизнес»
Master program «International business»
e-mail: a.kunitsyna28@gmail.com; yano4ka13.09@mail.ru

**БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ И КОНСАЛТИНГ
В ПРАКТИКАХ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ:
МВА КАК ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП В СТАНОВЛЕНИИ
И РАЗВИТИИ КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
BUSINESS EDUCATION AND CONSULTING
IN INTERNATIONAL FIRMS' PRACTICES: MBA AS A FIRST STEP
IN THE ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT
OF THE CONSULTING ACTIVITY**

В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные востребованностью бизнес-образования, а также с одной из его популярных форм – программой MBA. Проанализирован взгляд работодателей на наличие степени, выявлена наиболее популярная профессия для выпускников и даны некоторые рекомендации бизнес-школам.

There are relevant questions related to the business education importance and one of its popular forms – MBA program are considered in this article. The experts' overview was analyzed, and the most popular profession for graduates have been identified. There are also presented the recommendations for business schools.

Ключевые слова: бизнес-образование, MBA, консалтинговые услуги, INSEAD.
Keywords: business education, MBA, consulting services, INSEAD.

Nowadays there is a tendency to get a higher education among young generation: both for the admission of the bachelor degree after school or master, etc. However, getting the degree and starting a career path graduates face the reality which requires further self and professional development. In this regard, there is increasing popularity among institutions that provide additional skills development courses and management re-training.

Business education is one of the directions in professional education which prepare experts in the market economy. [1, с. 29]

The aim of business education is to provide appropriate knowledge and skills of business administration and management at every level. Today, basic education at the university is not enough since there is need in practical education supported by international experience, forms and methods. The advantage of business schools is a possibility to share and receive the

experience among students and qualified experienced professors oriented to real-time practical training.

Features of business education:

- Orientation to get additional opportunities by the development of new skills;
- Focus on the relevant practical problem decisions, achieving concrete results;
- Prioritization of active teaching methods;
- Search for the right answer not the acceptable result;
- Professor plays the role of assistant to organize the education process so that students become the part of it;
- Student controls the degree of accomplishment of tasks.

Traditionally it's common to consider “business education” as an additional program of study, where MBA is one of the most popular major. Classical understanding of Master of Business Administration is postgraduate professional training of high qualified managers in the business of different areas, who are able to quickly and efficiently complete the tasks and rule the company. MBA provides a possibility to place the position of middle or senior manager.

International recruitment agency Hays made a research among 100 employers and other professionals from different fields of business in Russian and international companies. It determined an attitude of potential employers to MBA programs and its graduates. Thus, 60% of respondents replied that having a grade affects a next career growth, when 40% of them noticed it's more important to be professionally skilled.

77% of companies in Russia estimate employees with MBA grade higher than those without it. Moreover, 66% of Russian employers consider MBA education as a positive influence on skills and further opportunities of personnel.

People's rating 2018 published in the weekly magazine “Profil” represents the survey data of business school graduates about the process and results of education. Most of the MBA graduates improve their career position accompany by stable increasing of income, getting new knowledge and skills, etc. Furthermore, 67% of graduates as a result of such education mention essential knowledge and skills which are necessary for successful work, the rest are happy with following networking, career growth and increased salary. Only 17% of respondents are not satisfied with their career path. [2]

One of the most popular and well-paid professions among MBA graduates is consulting.

Broadly, the definition of consulting can be considered as any assistance provided by external consultants in decision-making process. The main aim of

consulting is to improve the quality of management, to increase company's effectiveness in general and to enhance the productivity of each employee individually.

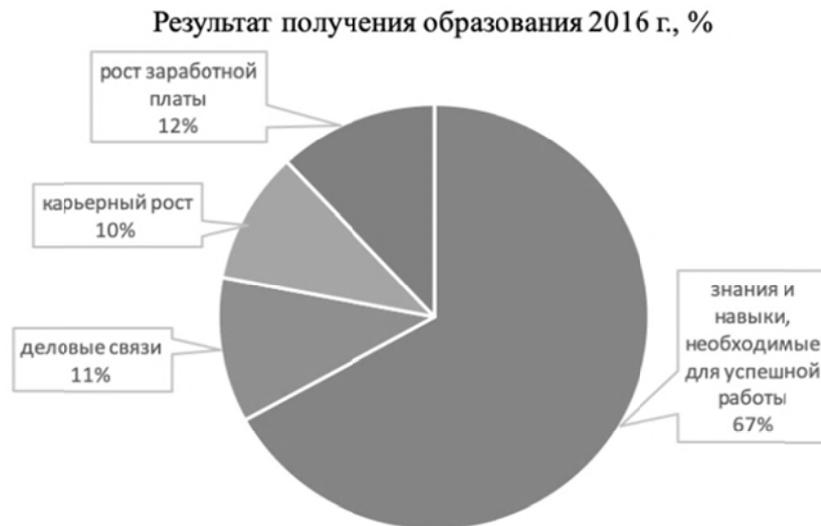


Рис. 1. Результат получения образования выпускников 2016 г., %

Recently, the market of consulting services becomes more popular. Last developments in IT, global information network changed the understanding of company's limits and the technology of production, management and doing business.

The results of Hays research show that 91% of Russian and foreign employers believe that consulting, strategic business development and innovations are the most relevant majors in MBA. [4]



Рис. 2. Актуальность MBA в различных направлениях, %

According to the experience of world leading business schools, it was identified that in 2017 INSEAD became one of the driving universities for consultants with MBA grade. This major was chosen by 49% graduates in 2017, 287 (1/3 of students) among them got a job position at one of the management consultancies of the Big Three (McKinsey & Company, Boston Consulting Group and Bain & Company). [3] Today, French business school is one of the powerful talents' "suppliers" in consulting. Program analysis and graduates' feedback helped to create a short list of INSEAD's success:

- International professors who actively practice consulting;
- Cooperation with a huge number of management consulting firms including The Big Three;
- INSEAD gives an opportunity to companies place job positions on its website to facilitate job research for students;
- One- or full-time positions at the companies – internships or job positions;
- Preparation to get a job by professionals (from face-to-face interviews to mass lectures about it and tests in the companies). [5]

Consulting area attracts MBA graduates because it allows to learn different professions from technologies to consumer goods and private capital. Fast career growth, high salaries, international mobility in large firms and excellent opportunities to get an experience in consulting make this area that attractive.

Hence, according to collected data about the market of business education in Russia, it's important to highlight the following recommendations for business schools to better performance:

- Teacher choice – inviting practicing consultant;
- Opening business schools based on management consulting firms;
- Developing strategic partnership with business equities;
- Providing internships at the companies;
- Growing cooperation with global business schools.

MBA graduates are fully developed people which possess both communication and presentation skills and can work with clients and their firms. Today, they are opened for huge opportunities where it's important to find their place and use competitive advantages for goals achievement.

Список использованных источников:

1. A new dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of language learning). – M: IKAR Publishing. E. G. Azimov, A. N. Schukin. 2009. P. 29.
2. MBA in Moscow and Russia. Information and expert portal for business education. Available at: <http://www.mba.su/> (accessed 2 April 2019)
3. MBA Consult. Available at: <http://blog.mbaconsult.ru/> (accessed 1 April 2019)

4. Hays. Recruiting experts worldwide. Available at: <https://hays.ru> (accessed 2 April 2019)
5. The Business School for the World. Available at: <https://www.insead.edu/> (accessed 1 April 2019)

Ковалёва Дарья Михайловна
Kovaleva Daria Mikhailovna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Банки и управление активами»
Master program «Banks and Asset management»
e-mail: dk9520990642@bk.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ БАНКИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ SOCIAL BANKING AS A PROMISING MODEL OF COMMERCIAL BANKS

Сегодня перед обществом стоят важные социальные проблемы, такие как, защита окружающей среды, благотворительность, поддержка бедных слоев населения и прочие. Современные банки, представляя собой исключительно коммерческие предприятия, не способствуют решению этих проблем. «Рукой помощи», в такой ситуации, являются этические банки.

Today the society faces important social problems, such as environmental protection, charity, support for the poor and others. Modern banks, representing exclusively commercial enterprises, do not contribute to the solution of these problems. "Helping hand", in such a situation, are ethical banks.

Ключевые слова: банк, прибыль, этический банкинг, традиционный банк, общественное благо, исламский банкинг, исламское окно, зеленый банкинг, социальный банкинг.

Keywords: bank, profit, ethical banking, traditional bank, public good, Islamic banking, Islamic window, green banking, social banking.

Мы привыкли видеть банки исключительно с коммерческой стороны: «главная цель деятельности любого банка – получение прибыли». Однако изначально, рожденные интересами экономики и общества в целом, банки были созданы больше с целью общественной необходимости, нежели получения прибыли.

Сейчас нам сложно в это поверить, так как большинство современных банков ориентируются исключительно на максимизацию экономических выгод для своих акционеров. Проведение такой политики в ущерб общественным потребностям, нашло негативные отклики в обществе, и

все чаще приводит к тому, что клиенты стараются «избегать встреч» с банками.

В связи с этим, все большей популярностью пользуются этические банки. Этический банкинг – банковская деятельность, сознательно ограниченная критериями, основанными на принципах, которые положительно оцениваются обществом. Принципы этики, морали, экологии, социальной ответственности, иногда религии – основные критерии для подобных банков.

Главной целью этических банков является создание альтернативной банковской системы, в центре бизнес-модели, которой будут общественные интересы. Банк продолжает выполнять свои функции платежного инструмента, но не превращается в продукт, подлежащий спекулятивной торговле на финансовых рынках.

Прелесть таких учреждений заключается в том, что учредители банков дают возможность клиентам не только знать, для чего используются их сбережения, но и влиять на процесс принятия этих решений. Такая политика позволяет увеличить клиентскую базу, так как «сотрудничество» основывается на доверии и прозрачности. Этические банки – своеобразный канал инвестирования сбережений людей в желаемые сферы.

Услуги, оказываемые социальными банками, аналогичны услугам традиционных банков (прием вкладов, переводы, расчетно-кассовое обслуживание, кредиты и др.). Отличием является то, что преследуются не только экономические, но и общественные цели: например, при рассмотрении заявления на открытие кредита, будут в первую очередь оцениваться социальная или экологическая эффективность проекта, а уже после экономическая целесообразность сделки.

Идея создания альтернативных кредитных организаций возникла еще в XI-XII вв. в Европе. Основной причиной создания первого «банка милосердия» (1462 г.) стало спасение бедняков от ростовщичества и снабжение их дешевым кредитом. Первое время, капитал «банков милосердия» формировался за счет частных пожертвований, денежных сборов во время литургий, но с середины XVI в. появилась возможность открытия горожанами процентных вкладов. Это позволило расширить ресурсную базу и кредитовать не только простых людей, но и предпринимателей. В XVI—XVIII вв. «банки милосердия» стали появляться во многих странах Европы. Современные альтернативные (этические) банки стали появляться в 1970-х гг.

Говоря об этических банках нельзя не упомянуть исламский банкинг. Сегодня ведутся споры относительно отнесения исламского банкинга к этическим, однако, критерии, которыми ограничивают себя исламские банки (критерии шариата (исламского права)), а также ориентировка на социальную значимость проектов, при принятии решения относительно

сотрудничества с клиентами, говорит о том, что данный вид является этическим.

Отличительной чертой исламских банков, является финансирование, основанное на принципе партнерства: вместо выплаты и взимания процентов, предлагается распределение прибыли между партнерами в зависимости от результатов инвестирования. Распределение прибыли происходит согласно оговоренной, при заключении договора на инвестирование, доле, а не по заранее определенному проценту [1, с.9].

Такой принцип разделения прибыли могут назвать справедливым не только представители исламской, но и других религий – что является еще одним доказательством отнесения исламского банкинга в ряд этических.

Принципы исламского финансирования нашли отклики и поддержку во многих западных странах (Великобритании, США, Франции, Швейцарии и т.д.) и многие ведущие банки мира (Deutsche Bank, UBS, JP Morgan, BNP Paribas и др.), уже внедрили их у себя. Инструменты исламского банкинга присутствуют и в России, например, в Башкирии и Татарстане [5].

В 2018 году в СМИ появилась информация о том, что ПАО «Сбербанк» планирует открыть в своих отделениях «исламские окна». По словам заместителя председателя правления ПАО «Сбербанк» Олега Ганеева: «В Сбербанке уже создана рабочая группа, которая занимается проработкой проекта». По его словам, «исламские окна» будут появляться не во всех отделениях банка, а только там, где наиболее ярко выражена потребность в этом, там, где будет спрос [5].

Сегодня проблема защиты окружающей среды стоит перед миром особенно остро, поэтому следующим наиболее известным направлением этического банкинга является «зеленый бандинг». Целью создания «зеленых банков» является уменьшение вредного воздействия на окружающую среду, путем отказа от инвестирования тех проектов, которые могут нанести ей вред («коричневые» проекты). Такие банки стараются сами не нарушать экологическую обстановку. Максимальный перевод банковских операций в интернет, для минимизации количества бумаги, используемой в офисах, внедрение энергосберегающих технологий, сокращение пользования автомобилями для переездов из одного офиса банка в другой – те меры, которые принимают такие банки для осуществления своей цели.

Однако, «зеленые» банки не отказываются полностью, от кредитования «коричневых» проектов, чем вызывают возмущение и неодобрение со стороны экологов. В свое оправдание, «зеленые» банки кредитуют «коричневые» проекты по менее выгодным условиям, чем «зеленые».

Крупнейшими представителями «зеленых» банков являются: Всемирный банк, Европейский банк реконструкции и развития, Азиатский банк развития. В Европе большое количество банков позиционирует себя, как «зеленые», особенно много таких банков в Германии (Umwelt Bank)

и Нидерландах. В США практически каждый уважающий себя более-менее крупный банк внедряет в свою стратегию зеленые проекты.

Как говорилось выше, большинство «зеленых» банков не являются исключительно «зелеными», однако существует несколько абсолютно «зеленых» банков, которые специализируются только на зеленых проектах и категорически отказываются кредитовать иные. Такими являются Green Bank (Техас), First Green Bank (Флорида) и Green Choice Bank (Иллинойс).

Существуют также универсальные этические банки, которые кредитуют любые проекты (зеленые, благотворительные и т.д.). Наиболее известными из таких банков, являются Triodos Bank (Нидерланды) и Charity Bank (Великобритания).

Вот как звучит миссия Charity Bank, представленная на официальном сайте: «Нами движет не прибыль, а общее представление о мире, в котором мы хотим жить. Благотворительность никогда не была более необходима, чем сегодня, вот почему наше обещание – поддерживать благотворительную деятельность и помогать людям, спасать и делать добро – важнее, чем когда-либо» [4].

Как уже отмечалось, в таких банках главное – прозрачность и доверие. Для того, что бы помочь клиентам узнать, куда ушли их деньги, и работают ли они, некоторые банки идут на создание интересных проектов. Например, 10 сентября 2018 года на официальном сайте Charity Bank, появилось интервью, взятое у фотографа Люси Хантер, относительно проекта, в котором она будет участвовать.

«Мы отправим нашего фотографа Люси Хантер в дорогу, чтобы проследить за деньгами, направленными в 38 вдохновляющих (мотивирующих) проектов, поддерживаемых деньгами благотворительных банков» – заявил Charity Bank [4].

Направленность этих проектов разная, например, инвестирование в Гебридский Фонд защиты китов и дельфинов, в Cosgarne Hall в Корнуолле (предоставление поддержки и жилья для бездомных в этом районе), в театр Half Moon (поддержка творческого развития молодых людей).

Развитие этического банкинга положительно оценивается обществом, и вызывает большой интерес у экономистов. Это обусловлено наличием высоких значений финансовых показателей деятельности таких банков (значение показателя достаточности капитала в размере 16-19% (минимальное значение в ЕС – 8%), низкий уровень просроченной задолженности (0,1-3,3%) в кредитах), а также жизнеспособностью и устойчивостью в период кризисов [2, с.177].

В России, этические банки пока не нашли должного распространения, как, например, в странах Европы, однако, сейчас российские банки вводят программы и продукты, которые можно отнести к этическим. Мно-

гие экономисты полагают, что развитие этих банков – перспективное направление ближайших лет не только в Европе, но и в России.

Список использованных источников:

1. Батаева Б.С. Исламские банки сквозь призму развития этических финансов и банков (Россия, Москва) // Проблемы современной экономики, № 1, 2013 г., с. 270-273.
2. Чичуленков Д.А. Феномен этического банковского дела и его перспективы в России / изд.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва), 2017 г., с. 173- 181.
3. Официальный сайт Triodos Bank [Электронный ресурс] URL: <https://www.triodos.com> (Дата обращения 06.04.2019)
4. Официальный сайт Charity Bank [Электронный ресурс] URL: <https://charity-bank.org> (Дата обращения 06.04.2019)
5. Официальный сайт Сбербанк России [Электронный ресурс] URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person> (Дата обращения 08.04.2019)

**Колбина Анастасия Денисовна
Kolbina Anastasiia Denisovna**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Программа «Менеджмент качества и конкурентоспособности»
Saint-Petersbburg State University Of Economics
Magister master program «Quality and competitiveness management»
adkolbinaa@gmail.com

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА
ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE EDUCATIONAL
ORGANIZATION BASED ON SOCIAL PARTNERSHIP**

Конкурентоспособность современной образовательной организации и система социального партнерства – связь и перспективы развития. Анализ воздействия социального партнерства на конкурентоспособность и качество образовательных услуг.

Competitiveness of the modern educational organization and the system of social partnership – communication and development prospects. Analysis of the impact of social partnership on competitiveness and quality of educational services.

Ключевые слова: конкуренция, качество, конкурентоспособность, цифровая экономика, образование, дополнительное образование, социальное партнерство.

Keywords: competition, quality, competitiveness, digital economy, education, additional education, social partnership.

Современная экономическая ситуация, мировые тенденции в обучении и глобализация общества предъявляют новые требования к деятельности российских образовательных учреждений всех уровнях.

Обеспечение высокой конкурентоспособности образовательных организаций возможно в результате построения эффективной системы социального партнерства, которое представляется собой, прежде всего разработку профессиональных компетенций выпускника, а также в целях финансирования проектов, разработок ВУЗа. Следствием социального партнерства также является формирование привлекательного для абитуриентов имиджа учебного заведения.

Особую роль социального партнерства можно связать с существующей проблемой несоответствия ряда профессиональных компетенций ввиду отсутствия практики у выпускников, что определяет актуальность выбранной темы.

Данная проблема на сегодняшний день не получила широкого распространения в рамках исследовательских работ отечественных ученых, существующие разработки зарубежных представителей ориентированы на западный рынок и не могут быть применены для российских учебных заведений. Подходы авторов к понятию конкурентоспособности образовательных учреждений и предложения по формированию системы социального партнерства очень различаются и практически не предложено действенных механизмов создания взаимовыгодной системы социального партнерства, которая может оказывать сильное влияние на конкурентоспособность образовательной организации. Данный аспект может быть связан с низкой степенью мобильности и высокой степенью изменения конъюнктуры рынка. [1, с. 473].

Основные положения конкурентоспособности вуза рассмотрены такими российскими и зарубежными авторами, как И. Ансофф., М.Н. Гельвановский, Л.А. Корчагова, Д.В. Макарычев, В.Ю. Пашкус, Ю.С. Савенкова, А.А. Советкина, Р.А. Фатхутдинов и др.

Несмотря на то, что в последние годы постоянно растет число публикаций, посвященных проблеме конкурентоспособности образовательных организаций и развития партнерских структур, предложенные в вышеуказанных работах механизмы не всегда корректны и применимы на практике.

Ввиду данной проблемы рассмотрим механизмы развития социального партнерства как фактора конкурентоспособности образовательных организаций.

Роль социального партнерства в обеспечении конкурентоспособности образовательной организации, прежде всего заключается в системе выгодных взаимоотношений с потенциальными работодателями, спонсорами, контролирующими структурами и общественными партнерами, направленная на повышение конкурентного статуса учебного заведения. Социальное партнерство в структуре деятельности образовательной организаций позволяет оказывать позитивное влияние на рост конкурентоспо-

способности вуза, укреплять уже существующие связи и влиять на развитие нового партнерства. Также положительное воздействие отмечается в области инновационной привлекательности, создания и развития бренда образовательных организаций.

Формирование системы социального партнерства позволяет образовательной организации повысить рыночную привлекательность для всех групп прямых и косвенных потребителей образовательных услуг. Так обеспечение роста потребительской привлекательности образовательной организации осуществляется в следствии внедрения имиджевых механизмов, применение которых позволяет партнерам проводить взаимовыгодные рекламные мероприятия, привлекать лидеров общественного мнения (деятелей науки, политиков, блогеров, общественных деятелей) для различных мероприятий, осуществлять PR-акции совместных проектов, указывать причастность партнера на страницах социальных сетей, афишах и баннерах организации.

Рост потребительской привлекательности вуза осуществляется за счет распространения среди потенциальных потребителей информации о высокой востребованности выпускников данного образовательной организации или о высокой оценке деятельности его партнерами, особенно крупными работодателями. Как правило, абитуриенты при выборе учебного заведения акцентируют внимание на трудоустройство выпускников и заинтересованность крупных компаний в выпускниках определенного ВУЗа. Такая ситуация распространена по причине существующей в нашей стране ситуации наличия опорных ВУЗов (на данный момент 50 учебных заведений) и специализация ряда учебных заведений на определенной области, что воспринимается потребителями образовательной услуги, как конкурентное преимущество.

Существует аналогичное распространение информации о перспективных возможностях образовательной организации как инновационного агента или финансового партнера позволяют повлиять на развитие новых партнерских отношений, которые в свою очередь позволят повысить потребительскую привлекательность образовательной организации. [2, с.30].

Развитие социального партнерства образовательной организации оказывает существенное влияние и на обеспечение качества образовательных услуг. В рамках социального партнерства осуществляется включение партнеров в развитие практик учащихся, совместную инновационную деятельность с привлечением учащихся, участие партнеров в экспертизе образовательных программ и их дальнейшей коррекции. Вышеперечисленная деятельность позволяет воздействовать на реальное качество образовательных услуг, повысить их соответствие требованиям рынка, реализовать потребности всех отраслей экономики страны в кадрах с высо-

ким инновационным потенциалом и практическими навыками уже на момент окончания учебного заведения.

Отмечается воздействие на образовательную организацию в рамках социального партнерства на соответствие целям и функциям, которые возлагаются на него обществом. На сегодняшний день важной проблемой является недоступность высшего образования для всех слоев населения. Данная проблема решается путем применения финансовых механизмов социального партнерства, которые позволяют снизить финансовую нагрузку семьи и дать возможность выпускнику получить поддержку от партнера ВУЗа с дальнейшей компенсацией в ходе своей профессиональной деятельности. Исходя из общественных ожиданий образовательные организации также должны обеспечивать пропорциональное развитие всех отраслей экономики страны по инновационному типу. Следовательно, комплекс образовательных программ, реализуемых образовательными организациями страны, должны охватывать все эти направления. [4]. Ввиду появившихся в последнее время на рынке множества направлений – данная задача достаточно сложно выполнима для высшего учебного заведения, однако ведущие ВУЗы уже сейчас формируют образовательные программы, имеющие направленность в соответствии с последними тенденциями рынка труда. В данном случае такой процесс объясняется заинтересованностью и учебного заведения и социального партнера. Учебное заведение таким образом привлекает абитуриентов, развивается в соответствии с мировой экономикой, а социальный партнер получает высококвалифицированных специалистов. [3, с.242].

Взаимодействуя с партнерами, образовательные организации способны более полно выявить потребности всех отраслей и сформировать именно тот набор компетенций, который востребован работодателями и создают предпосылки для инновационного роста российской экономики.

Таким образом, по всем основным направлениям обеспечения конкурентоспособности образовательной организации, выраженным через его способности, развитие системы социально партнерства позволяет достичь перспективных результатов. Исследование данной темы показало, что использование имиджевых, финансовых и инновационных механизмов развития социального партнерства позволяет сформировать конкурентные преимущества образовательной организации и его образовательных услуг, определяющих потребительский выбор. [5].

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что на сегодняшний день конкурентоспособность образовательной организации характеризуется зависимостью от качества сформированной ей системы социального партнерства и эффективности существующих связей. В частности, наиболее эффективны те виды партнерских отношений, которые строятся на взаимовыгодных связях.

Взаимовыгодные связи предполагают возможность предоставления партнеру прямой финансовой или косвенной (прирост имиджа, качество продукции, повышение инновационного потенциала и т.д.) премии за участие в партнерских структурах, инвестирование активов в образовательную организацию и совместную деятельность в различных типах совместных проектов. Реализация подобных взаимовыгодных связей возможна за счет имиджевых, финансовых и инновационных механизмов, комплексное применение которых рекомендовано в данном исследовании.

Список использованных источников:

1. Варченко Е. И. Управление качеством образования в образовательном учреждении // Молодой ученый. – 2017. – №3. – С. 471-474.
2. Куприяновский В. П. и др. Цифровая экономика – «Умный способ работать» // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – Т. 4. – №. 2. – С. 26-33.
3. 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.
4. Kanji G.K., Tambi M.A. Total quality management higher education institutions // Total Quality Management. 1999. Vol. 10(1). P. 129-153. DOI: 10.1080/0954512990126.
5. Shargel F.P. Transforming Educations Through Total Quality Management: A Practitioner's Guide. – NJ" Eye on Education, Inc., 2014

Корниенко Алексей Васильевич
Kornienko Aleksei Vasilevich,

Санкт-Петербургский государственный университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Международная экономика»
Master program «International economics»
e-mail: lexeykornienko@gmail.com

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПОВ КОМПАНИЙ
РЫНКА НЕФТЕСЕРВИСА
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE OIL SERVICE COMPANIES**

Несмотря на свою собственную стратегически важную значимость для всей страны, отечественный рынок нефтесервисных услуг на сегодняшний день имеет целый ряд проблем. В статье рассмотрены основные типы компаний, организующих свою деятельность на данном рынке, их слабые и сильные стороны, а также барьеры на вход на рынок для новых участников.

Despite its own strategic importance for the whole country, the domestic oilfield services market today has a number of problems. The article describes the main types of companies that organize their activities in this market, their strengths and weaknesses, as well as barriers to entry for new participants.

Ключевые слова: нефтесервис, нефтегазовая отрасль, ВИНК.

Keywords: oil service, oil and gas industry, VOIC.

Российский рынок нефтесервисных услуг образовался в ходе вывода непрофильных активов из состава нефтегазодобывающих компаний. До недавнего времени не было понятия «рынок нефтесервисных услуг», так как оказание сервисных услуг в нефтяной 25 промышленности как самостоятельная отрасль сформировалась только в последние десятилетия XX века. До недавнего времени нефтесервисные услуги оказывали подразделения, находящиеся в составе нефтяных предприятий. Выделение подразделений, которые занимаются сервисом, связано, прежде всего, со стремлением нефтегазовых компаний к сокращению затрат на содержание оборудования, проведение геологоразведочных работ. Привлечение сторонних компаний для организации процесса добычи оказалось более результативно, чем содержать собственные сервисные подразделения. Вследствие этого, образовалось большое количество компаний, оказывающих различные услуги для нефтедобывающих компаний.

На рынок крайне сложно попасть новым участникам из-за серьезных барьеров, представленных в таблице 1 [2, с.120].

Таблица 1 – Барьеры на вход на мировом рынке нефтесервисных услуг

Барьеры входа	Характеристика
Потребность в большом объеме капитала	Необходимы существенные затраты на оборудование, научно-техническую деятельность
Дифференциация услуг	В отрасли представлена дифференциация услуг, что обязует нового участника рынка вложить инвестиции в маркетинг, найти и занять особое место в сфере
Законодательство в отрасли	Для деятельности необходимо множество разрешающих документов
Технологический уровень	На рынке происходит вытеснение малых и средних компаний, которые не могут развивать свой технологический уровень.

Нефтесервисные компании, представленные на рынке России, можно условно разделить на 4 группы:

1. Подразделения нефтесервиса в составе ВИНК. К примеру подразделения «Роснефти», «Сургутнефтегаза», «Башнефти», «Славнефти» и так далее. Стоит отметить, что в начале 2010-ых такие подразделения выводились из состава ВИНК. В настоящее время есть тенденция на развитие собственных или аффилированных сервисов.

2. Иностраные сервисные компании: Schlumberger, Weftherford, Baker Hughes, Halliburton, а также более мелкие участники рынка: КСА, Deutag, Nabors drilling. Eriell, и другие.

3. Крупные независимые российские компании. К ним можно отнести: «Евразия», «Сибирская сервисная компания, «Газпром бурение». Их возникновение связано с приобретениями и поглощениями;

4. Средние и малые независимые компании. [3, с.7]

Таблица 2 – Сравнительная характеристика типов компаний, ведущих деятельность на рынке нефтесервиса

Тип компании	Угрозы	Возможности
Сервисные компании, входящие в состав вертикально-интегрированных компаний	Относительно низкая конкурентоспособность.	Помощь со стороны материнских компаний; сравнительная стабильность заказов; вероятность выхода на внешний рынок.
Крупные независимые компании	Непостоянство в кризисный период; в целом переменчивые позиции на высокотехнологичной части рынка	Сравнительно высокая конкурентоспособность; средний уровень цен; допустимое соотношение цены и качества.
Средние и малые компании	Объекты для поглощения; низкое качество услуг.	Быстрый ответ на требования рынка; подряды у больших сервисных компаний; неплохое знание местного рынка.
Иностраные компании	Высокая стоимость за услуги	Высокое качество; сильные позиции в высокотехнологичном наукоемком сервисе.

На данный момент на российском рынке бурения в нефтегазовой отрасли основными лидерами являются подразделения ВИНК и крупные независимые компании. В 2017 году ТОП-3 по показателю проходки в бурении вошли:

1. EDC («БК «Евразия» и «СГК-Бурение», ранее принадлежавшая группе Schlumberger);
2. Сервисные подразделения ОАО «НК «Сургутнефтегаз»;
3. «РН-Бурение».

Оценивая технологический уровень независимых сервисных компаний, необходимо отметить, что он на среднем уровне. Сервис предлагает стандартные услуги с приемлемым соотношением цены и качества.

Сервисные структуры ВИНК, как правило, имеют больше технологических возможностей, так как имеют доступ к научным отраслевым институтам и обладают рядом патентов. Еще одно преимущество – относительная прочность и стабильность, доступ к средствам и инструментам материнской компании, которая может помочь в развитии закупками дорогостоящих основных фондов [1, с.52-58].

Зарубежные сервисные компании выступали в роли основного источника технологий в РФ в начале тысячелетия, сейчас на них приходится около 14% российского рынка нефтесервиса, но они не представлены в основных участников рынка буровых услуг. У них, тем не менее, основное преимущество в новейших технологиях сервиса. Они первые в России начали выполнять операции ГРП, вывели технологии цементирования на новый уровень, повысили качество буровых растворов, первыми начали использовать колтьюбинг, предлагают новейшее программное обеспечение. Основным недостатком можно выделить их стоимость услуг. Это- основная причина потери доли рынка и, следовательно, снижение активности в России.

Зарубежные нефтесервисные предприятия превосходят российские в разработках и имеют глобальный характер бизнеса, предоставляющий возможность в некоторых регионах снижать стоимость за свои услуги, в других повышать, но все точно также поддерживать средний уровень рентабельности. Предпосылкой такого технологического разрыва между компаниями является, в какой-то степени, отличие в периодах развития мирового и отечественного рынка нефтесервисных услуг. Мировой рынок нефтесервисных услуг находится на стадии зрелости, в то время как Российский находится на стадии развития.

Российские добывающие компании в настоящее время предпочитают пользоваться услугами российского сервиса. Однако при решении задач в сложных проектах неизменными лидерами являются иностранные компании. Их технологии и компетенции в области интегрированного управления проектами на уровень выше, чем у российских конкурентов.

Независимые сервисные предприятия, как правило, предлагают более ограниченный набор услуг в маленьких объемах по невысоким ценам. Большие российские предприятия могут предоставить нефтегазовым компаниям достаточно широкий диапазон услуг и значительно больший объем работ. Если сравнивать с небольшими сервисными компаниями, то они работают в более высокой ценовой категории. Услуги, оказываемые зарубежными сервисными компаниями, характерно высокое качество, квалификация, новые технологии, что надлежащим образом выражается в удорожании их стоимости. При проведении сложных работ высокая стоимость услуг является далеко не ключевым фактором при выборе сервисной компаний, так как часто спасение истощающегося нефтяного пласта

возможно только с помощью ультрасовременных технологий качественного бурового сервиса по приемлемой цене.

Некоторые российские ВИНК для митигации рисков развивают собственные сервисы и скупают подрядчиков. Другие же выступают за свободный и конкурентный рынок с эффективной средой, которая помогает развивать технологии. Одним из способов ускорения развития – организация партнёрств с буровыми компаниями и производителями оборудования.

Выводы:

- 1) все компании на российском рынке нефтесервисных услуг можно поделить на сервисные компании, входящие в состав ВИНК, крупные и малые независимые компании и иностранные компании-мировые лидеры;
- 2) рынок достаточно закрыт для новых участников из-за необходимости в большом объеме капитала и сложности развития технологий;
- 3) лидерство технологиях на российском рынке занимают иностранные компании, способные постоянно модернизировать применяемые методы разработки газонефтяных активов.

Список использованных источников:

1. Альков И. Синдром укрупнения: На российском нефтесервисном рынке укрепляется тенденция консолидации // Oil&Gas Journal Russia. 2014. №6. С. 52-58.
2. Буренина И.В. Проблемы, тенденции и перспективы рынка нефтесервисных услуг: научное издание / И.В. Буренина, Г.Ф. Хасанова, С.В. Эрмиш. – Уфа: РИЦ УГНТУ. 2014. 120 с.
3. Черепанов А.В. Развитие высокотехнологичного бурового сервиса в России [Текст]: Материалы конференции RDCR / Черепанов А.В., Калманов Р.А. – 2017. – 7 с.

Коробцова Виктория Игоревна

Korobtsova Viktoria Igorevna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учёт, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit
in the economic sectors”

e-mail: wikysinkinvi@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО АУДИТА FORMATION OF THE RUSSIAN MODEL SOCIAL AUDIT

Статья посвящена вопросу формирования Российской модели социального аудита, а именно характерные черты становления и развития социального аудита, внедрение СА в систему социального партнёрства и влияние этого факта на последу-

ющее развитие. Рассмотрен вопрос правовой основы СА в России, а также подробно изучены и изложены особенности Российской модели СА. Выделены проблемы и тенденции развития СА. В работе сформулировано авторское определение термина социальный аудит.

The article is devoted to the formation of the Russian model of social audit, namely, the characteristic features of the formation and development of social audit, the introduction of CA into the system of social partnership and the influence of this fact on the subsequent development. The question of the legal basis of CA in Russia is considered, and also the features of the Russian model of CA are studied and described in detail. The problems and tendencies of development of CA are highlighted. The paper formulates the author's definition of the term social audit.

Ключевые слова: социальный аудит, социальное партнерство, формирование модели СА.

Keywords: social audit, social partnership, the formation of the CA model.

В XX–XXI вв, когда пришло осознание, что человеческие ресурсы – это один из решающих факторов производства и наиболее эффективными будут инвестиции именно в человеческий капитал. Произошел существенный сдвиг в экономическом мышлении.

Социальный аудит (СА) уже в конце XX века был отделен от других форм аудита, в частности, от управленческого и финансового. Это помогло не только в теории, но и в практических аспектах системы регулирования человеческих ресурсов.

Социальный аудит – это способ многосторонней и беспристрастной оценки состояния социальных отношений на различных уровнях, который позволяет определить возможные угрозы для социального климата, а также это возможность для диалога социальных партнеров.

Изучение достаточно большого количества источников, позволило выделить аспекты формирования СА как нового явления современного общества.

Первый этап – это внедрение социального аудита в систему социального партнёрства.

Безусловно, можно выделить соответствующую социально-генетическую взаимосвязь этих двух явлений и процессов. В настоящее время объективной основой на уровне предприятия, для достижения консенсуса в согласовании и реализации интересов работников и работодателя является общий корпоративный интерес всех участников экономической деятельности предприятия. В данном случае СА может стать инструментом, который позволяет осуществить эффективный социальный диалог.

СА и социальное партнерство изначально используют как механизм решения масштабных, общегосударственных, общенациональных задач, т.е. в одном и другом случае выступают как определённый тип социально-трудовых отношений рыночного общества.

Интегрирование СА в систему социального партнерства может помочь совершенствованию правовой базы функционирования социального партнерства. В частности, необходимо законодательно определить место социального аудита в механизме социального партнерства, в конкретных его формах (что требует соответствующих дополнений и корректировок статьи 27 Трудового Кодекса Российской Федерации).

Вторым этапом является формирование правовой основы социального аудита в России.

Изначально, еще в царской России и в первые годы советской власти были предприняты меры по организации аудиторской деятельности, но оказались безуспешны из-за отсутствия необходимых условий. Проблема отсутствия системы финансового контроля – аудита для участников рыночных отношений встала достаточно остро. И прежде, чем приступить к ее решению, процесс прошел несколько стадий, от стихийной до регулируемой, пока не обрел современную форму аудиторской деятельности, соответствующую международным стандартам.

В основе формирования и проведения социального аудита в Российской Федерации лежат положения Конституции России, нормы федеральных законов и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти.

Правовую основу социального аудита составляют нормы Бюджетного и Налогового кодекса Российской Федерации.

Для социального аудита применимы некоторые нормы Федерального закон "Об аудиторской деятельности" N 307-ФЗ

Изучив всю нормативную базу, выяснилось, что несмотря на наличие общей законодательной базы для осуществления СА, конкретных нормативных правовых актов, регулирующих сферу его действия в Российской Федерации, нет.

На данном этапе включение в действующий Федеральный закон об аудиторской деятельности отдельной главы «Социальный аудит» является спорным, так как это требует внесения в него очень существенные изменения, в том числе и по вопросам формирующихся других новых видов аудита (экологический, производственно-технический и др.).

В то же время следует согласиться с мнением ряда российских ученых и специалистов о необходимости принятия отдельного федерального закона о социальном аудите.

Были выделены особенности Российской модели СА, которые обусловлены многими факторами.

1. СА рассматривается как инструмент системы социального партнерства.
2. Строго добровольный характер.
3. Особенность оплаты аудиторских услуг.

4. Стратегическая направленность. За рубежом социальный аудит преимущественно используется в оперативном и тактическом социальном менеджменте. В России же стратегический характер социального аудита во многом определяется возможностью его использования на более высоких уровнях (федеральном, региональном, отраслевом и др.).

Рассмотрев несколько аспектов, отражающих формирование модели СА, были выделены проблемы, в основном, касающиеся предпринимателей – бизнесменов.

1. СА в руках власти может стать еще одним инструментом жесткого государственного контроля предпринимательства.

2. Расходы, связанные с проведением СА, лягут на их плечи.

3. Не в их интересах раскрывать все результаты аудиторского обследования. Недоверие некоторых представителей частного бизнеса к СА может быть снято одним доводом: важнейшим принципом СА является его добровольный характер.

Претворение в жизнь СА во многом зависит от взаимного доверия между социальными партнерами. Но, к сожалению, приходится признать, что в отношениях, например, между бизнес-структурами, государством и обществом сложились негативные стереотипные представления друг о друге.

Еще совсем недавно в России было не достаточно информации о СА. Сегодня уже существует концепция российской модели СА, которая была одобрена Российской Трехсторонней Комиссией при Правительстве РФ. Обсуждение проектов федеральных законов «О социальном аудите в России» и «Государственных социальных стандартах» началось в Государственной Думе Российской Федерации.

Помимо проблем, связанных с СА, были выделены следующие тенденции развития:

1. В России СА как инструмент регулирования социально трудовых отношений занимает более прочные позиции.

2. Российская модель СА применяется в масштабах национальной экономики и является многоуровневой.

3. Без глубокой аудиторской проверки, в условиях финансово-экономического кризиса большое количество предприятий могут стать неконкурентоспособными.

Из всего вышеизложенного, можно сделать несколько выводов. СА в ближайшем будущем станет выступать в качестве одной из основных частей антикризисного управления.

СА в России может стать эффективным инструментом социального партнерства, с помощью которого можно осуществлять диалог между заинтересованными сторонами на основе достоверных результатов независимого и объективного аудиторского обследования.

Список использованных источников:

1. Шулуca A.A. Социальный аудит // Под редакцией A.A. Кубарев. Издательский дом «АТИСО» г. Москва. С. 156-218. 2008
2. В.Р. Мешков, «Социальный аудит: Российская практика» – 2009. – С. 97-114.
3. «Ш.З. Санатулов, «Социальный аудит: проблема развития: сборник». – М.: Издательский дом «АТИСО», 2008 С.55-64

Крикливец Анна Алексеевна

Kriklivets Anna Alekseevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет (СПбГЭУ)
Saint-Petersburg State University
of Economics (SPbSUE)

Магистерская программа: «Ценные бумаги и производные
финансовые инструменты»

Master program: “Securities and derivative financial instruments”
e-mail: annakriklivets@gmail.com

**НОВЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСОВОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
NEW FORMS OF FINANCIAL INTERMEDIATION IN TERMS
OF DIGITALIZATION**

На сегодняшний день краудфандинг является очень динамично развивающимся типом привлечения финансирования на западе, и также приобретает популярность в России. Но использование инструментов коллективного финансирования, как создаёт неоспоримые преимущества и для инвесторов, и для предпринимателей, так и генерирует ряд проблем, которые необходимо решить.

Nowadays crowdfunding is a very fast-developing financing method not only in Europe and USA but also in Russia. The use of tools of collective financing creates undeniable advantages for investors and for entrepreneurs. However, it generates the range of problems, too. And a crucial moment is to always keep them in mind and solve properly.

Ключевые слова: краудфандинг, коллективное инвестирование, краудфандинг в РФ, способы привлечения финансирования, альтернативное финансирование.

Keywords: crowdfunding, collective investment, crowdfunding in Russia, financing methods, alternative financing.

Краудфандинг – это способ привлечь в свой бизнес деньги посредством специальных интернет-площадок. Отличительная особенность в том, что деньги можно как взять в долг, так и получить безвозмездно. В обоих случаях выдаёт их не банк и не государство, а просто обычные люди. Краудфандинг условно принято делить на три вида: краудлендинг, краудинвестинг и краудфандинг с нефинансовым вознаграждением. Отдельно выделяется благотворительный краудфандинг, который никакого вознаграждения не предполагает, люди жертвуют деньги безвозмездно.

Итак, первый тип коллективного финансирования это краудлендинг. То есть альтернативная возможность получить кредит. Множество пользователей интернета кредитуют бизнес-проекты через специальную площадку краудлендинга. Кредит также выдаётся под проценты, которые на порядок более высокие по сравнению с банками. Средняя ставка в 2018 году составила 25% годовых. Зато краудлендинг гарантирует минимальное количество формальностей и очень короткие сроки. Такой вид кредитования очень удобен в краткосрочной перспективе, если деньги нужны на несколько дней или 1–2 месяца.

Есть также особая разновидность краудлендинга – потоковое финансирование. Его технология подразумевает, что с одной стороны находится несколько предприятий – так называемый инвестиционный пул, а с другой – группа инвесторов. В этом случае площадка-организатор берёт на себя роль активного посредника между этими двумя группами агентов. Её функции, следующие:

- 1) отбор предприятий для инвестиционного пула по определённым критериям;
- 2) оценка потенциальных инвесторов;
- 3) взаимодействие с обеими сторонами по всем вопросам выплаты долга, а также суммы процентов;
- 4) контроль налоговых выплат.

Таким образом, при реализации потокового финансирования инвестор даёт в долг не конкретной компании, а всем участникам инвестиционного пула. Деньги распределяются между ними в определённом соотношении, устанавливаемом площадкой согласно выставленным критериям. Благодаря данной системе у предприятий повышаются шансы на привлечение денежных средств, в то время как у инвесторов снижаются риски, связанные с невыплатами.

Второй тип – краудинвестинг – ещё один способ коллективного финансирования бизнеса. Инвесторы одалживают компании деньги под проценты или финансируют предпринимателя в обмен на долю в его бизнесе или ценные бумаги его компании. В этом случае площадка помогает выпустить акции или облигации. Важно отметить, что этот способ подходит не для всех организаций. Это связано с тем, что отбор здесь становится более сложным и многоступенчатым. Роль играют такие факторы как время существования компании, её оборот и инвестиционная привлекательность. Аналитики тщательно изучают документы компании, в том числе финансовую и управленческую отчётность, оценивают её перспективы развития и решают, допускать её до сбора средств или нет.

И последний рассматриваемый тип коллективного финансирования, краудфандинг с нефинансовым вознаграждением, успешно работает преимущественно для творческих и социальных проектов, а также для малого бизнеса. Здесь главное – это умение владельцев убедительно и увлека-

тельно рассказывать о планах и перспективах своей компании. Инвесторы должны поверить в этот бизнес, чтобы профинансировать его.

На западе краудфандинг уже долгое время занимает позицию одного из основных методов сбора средств, а также продвижения стартапов. Если сравнивать отечественный рынок коллективного инвестирования через подобные платформы с зарубежным в абсолютных значениях, то получается следующее: в 2017 году игра Kingdom Death: Monster 1.5 собрала 12 миллионов долларов, тогда как самый дорогостоящий проект на одной из российских площадок собрал чуть больше 11 миллионов рублей. Также в Европе краудфандинг уже обогнал по объёмам привлеченных средств «бизнес-ангелов» и венчурный капитал. Недостигаемым остался лишь потребительский банковский кредит.

В период с 2012 по 2017 год российским краудфандинговым платформам в общей сложности удалось привлечь 1 миллиард рублей. Сегодня средний объём инвестиции российского пользователя посредством инструментов краудфандинга от 1000 до 1500 рублей. За рубежом эти цифры в десятки и десятки раз больше.

Рассмотрим последние актуальные данные за март 2019 года с портала BOOMIN, для иллюстрации негативного влияния этих проблем на развитие сегмента (Рисунок 1).

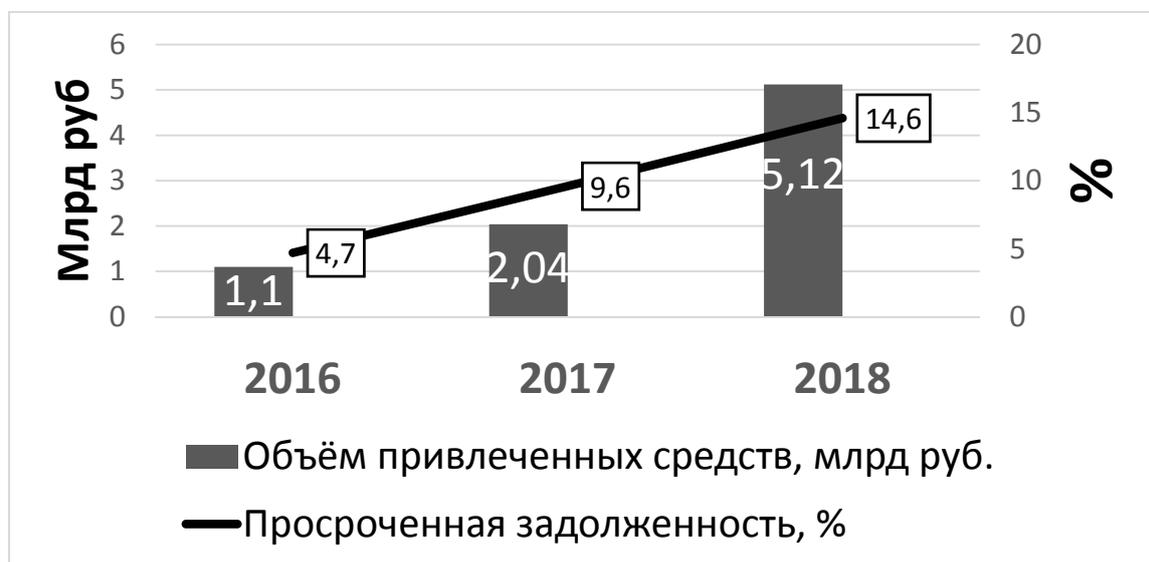


Рисунок 1 – Негативные тенденции в краудфандинге в России (составлено автором на основе данных boom.in.ru)

Из графика видно, что несмотря на рост абсолютного количества привлекаемых средств, наблюдается существенный рост числа просроченных задолженностей, а также возникновение проблемы качества инвестиционных проектов за счёт роста их количества.

При сравнении с данными о просроченных платежах по банковским кредитам, можно сделать вывод о том, что банки оказываются более эф-

фективными с этой точки зрения, так как их аналитики проводят более качественную оценку рисков, связанных с выдачей заёмных средств.

Важно упомянуть, что такие крупные игроки как «Альфа-банк» и «Модуль-банк» развивают данную сферу, уже запустив свои площадки. Также в скором времени ожидается старт проекта от Сбербанка. Вход на этот развивающийся рынок игроков такого масштаба определённо изменит к лучшему его состояние, так как уровень доверия населения к крупным банкам в России очень высок, и это может простимулировать даже консервативных инвесторов к тому, чтобы направить свои денежные средства в коллективные инвестиции. К 2020 году объём рынка должен достичь 25 млрд рублей при просрочке 16-17%, оценивают аналитики.

Но на данный момент в российском краудфандинге большинство проектов посвящены творчеству или искусству. Возникает вопрос, почему в России не реализуются дорогостоящие проекты, которые были бы способны привлечь крупные суммы посредством новых инструментов коллективного инвестирования?

Центральным вопросом здесь становятся навыки продвижения своих идей и проектов в массы. Ни для кого не секрет, что в этой сфере Россия также не может сейчас похвастаться лидерской позицией. Отечественные авторы не могут выигрышно преподнести свои идеи, поэтому люди и не решаются в них инвестировать. Россияне, в большинстве своём, ещё не осознали и не прочувствовали силу визуальной коммуникации с людьми, в то время как на западе стартаперы строят всё своё повествование на визуальной составляющей и делают это весьма успешно.

Второй важной проблемой является то, что у нас люди не умеют запускать проекты. Отсутствует понимание того, каких людей нужно привлечь для организации грамотного продвижения, что для этого нужно сделать.

Альтернативной точкой зрения на актуальные проблемы краудфандинга в России может быть то, что авторы проектов не верят в силу коллективных инвестиций. Им кажется, что лучше и проще найти одного крупного инвестора, который сразу даст всю необходимую для реализации проекта сумму. Но на данный момент крупные игроки редко готовы инвестировать крупные суммы в различные старт-апы, ввиду сложившейся сложно экономической ситуации в мире, они скорее предпочтут более консервативные и надёжные методы.

Российский менталитет, в контексте недоверия к проектам в интернете, требующих каких-либо денежных вложений – это ещё один сдерживающий фактор развития краудфандинга. И это неудивительно, ведь в России имеет место очень высокий уровень мошенничества в сети. О краудфандинг нужно постоянно рассказывать, объяснять людям, в чем его выгода и почему стоит инвестировать именно таким образом. Только победив целый ряд стереотипов общественного сознания можно добиться каких-либо качественных перемен в поведении российского инвестора.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что несмотря на бурный рост коллективного финансирования как способа привлечения средств под реализацию различных проектов, в России существует ряд существенных препятствий для его органичного внедрения. Эти проблемы открывают новую область для дальнейших исследований и совершенствования инструмента в условиях современной цифровой экономики. При должном развитии законодательной базы и институциональной среды, краудфандинг может стать инструментом для финансирования как проектов со стороны граждан и малого бизнеса, так и со стороны государства и крупных фирм. Например, для финансирования крупных проектов государственно-частного партнерства и инфраструктурных проектов.

Список использованных источников:

1. Джейсон Рич «Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств. И-трейд ООО. 2015 г. – 344 с.
2. Горовая В.В. Практическое пособие по краудфандингу / Под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. – Москва, 2016. – 125 с.
3. «Почему краудфандинг непопулярен в России?» – электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://vc.ru/flood/36975-pochemu-kraudfanding-neropulyaren-v-grossii>
4. Мальнев С.Ю., З.Р. Хасанов. Краудфандинг в России и его развитие. Экономика, экология и общество России в 21-м столетии. Сборник научных трудов 17-й Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск В.Р. Огороков. 2015 г. С. 85-87.
5. Портал BOOMIN – электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://boomin.ru>

Кузнецов Кирилл Александрович

Kuznesov Kirill Alexandrovich,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Прикладная информатика в экономике и управлении»

Master program «Applied informatics in economics and management»

e-mail: lwkirill@mail.ru

**ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА
ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
OPTIMISATION OF BUSINESS-PROCESSES OF QUALITY ESTIMATE
OF AFFORDED MEDICAL SERVICES IN THE CONDITIONS
OF BECOMING OF DIGITAL PUBLIC HEALTH**

В статье проанализирована ситуация в здравоохранения, связанная с проблемой оценки качества услуг со стороны пациентов медицинских организаций. Представлены результаты социологического опроса об отношении потребителей медицинских

услуг к возможности привлечения IT-технологий к сбору информации для оценки качества медицинской помощи.

The article analyzes the situation in public health related to the problem of assessing the quality of services by patients of medical organizations. The results of a sociological survey on the attitude of consumers of medical services to the possibility of attracting IT technologies to collecting information for assessing the quality of medical care are presented.

Ключевые слова: цифровая медицина; информатизация; оценка качеств медицинской помощи.

Keywords: digital medicine; informatization; assessment of the quality of care.

В последние годы вопросы оказания качественной медицинской помощи в условиях постоянно нарастающих проблем в социально-экономической, природно-климатической и других сферах, приобретают особенно острый характер и требуют активного внедрения и использования информационных технологий, как одного из возможных направлений стратегического развития отечественного здравоохранения.

Огромный массив информации, связанный как с информацией о состоянии здоровья населения, так и с организацией деятельности медицинских организаций как субъектов народного хозяйства, а также с проведением научных исследований в области организации здравоохранения, требует применения для сбора, анализа и обработки данных, новейших IT технологий и аналитических систем.

Одним из основных элементов системы обеспечения качества медицинской помощи являются средства контроля, среди которых особенно важны: медицинские стандарты; экспертная оценка; статистические показатели (показатели деятельности медицинского работника, ЛПУ, здоровья населения) и результаты социологических опросов [1].

На практике, проверка частных медицинских организаций осуществляется лишь при их открытии, а общая проверка качества производится достаточно редко.

В связи с тем, что в системе здравоохранения в настоящее время работает значительное число различных по мощности и организационно-правовым формам коммерческих медицинских организаций (от 20 до 30% в зависимости от регионов), то при формировании системы управления качеством в нее необходимо включить не только государственные, но и частные медицинские организации. Однако при этом следует учитывать, что, если деятельность государственных и муниципальных учреждений здравоохранения регламентируется значительным числом нормативных актов, в т.ч. в области контроля качества медицинской помощи, то в отношении частной системы здравоохранения таковые практически отсутствуют [2].

подавляющая часть используемых аналитиками средств для осуществления анализа, работает только со структурированной информацией.

При этом, большинство данных, которыми обмениваются люди, представлены в неструктурированной форме: аудиозаписи, изображения, размеченные тексты, комментарии и рецензии на сайтах и форумах.

Главным способом получения информации со стороны клиента, о степени качества оказания услуг клиниками, является анкетирование, получение информации с сайтов и опрос, что в действительности оказывается не самым удобным и используемым способом получения информации.

В качестве решения представленной проблемы было принято задействовать систему когнитивной аналитики или расширенной аналитики, направленную на получение дополнительной информации о качестве услуг, оказываемых медицинскими организациями, а также использовать возможности чат ботов и мессенджеров для увеличений объема данных для обработки. Система должна будет предоставлять надлежащую информацию и возможные решения проблем по результату обработки неструктурированных данных.

Так первоочередными задачами являлось изучение функционала систем расширенной аналитики и текущей ситуации, связанной с необходимостью получения массива данных для изучения.

Для решения поставленной задачи, нами была проанализирована существующая в настоящее время система сбора мнений потребителей медицинских услуг о качестве и их доступности (на примере пациентов Детского научно-клинического центра инфекционных болезней (родителей, чьи дети находились на лечении в клинике центра) и результатов социологического опроса студентов Первого Санкт-Петербургского государственного медицинского университета им. академика И.П. Павлова. Анализ результатов исследования показал, что в 2018 году в Центре было пролечено 12216 пациентов. При этом оказалось, что в анкетировании на сайте участвовали только 0,5% (63 чел.) родителей, и 4,2% (506 пациентов и лиц, находящихся по уходу за детьми) заполнили анкеты на бумажном носителе. Доля респондентов, оставивших комментарии, была значительно больше среди лиц, которые заходили перед госпитализацией на сайт Центра (24,3%), чем в группе на сайт не обращавшихся (6,5%) (разница показателей достоверна и доказана: $t=4,0$; $p<0,5$). Таким образом, можно отметить, что подавляющая часть пациентов или их родителей (74%) не смогли оценить качество оказанных им медицинских услуг.

По результатам опроса студентов выяснилось, что подавляющее большинство молодых людей (89,1%) согласны оценивать качество медицинской помощи, используя мессенджеры, без необходимости регистрации на сайтах или заполнения бумажных носителей.

Основными же преимуществами после изучения функциональных характеристик систем когнитивной аналитики выявлены: работа с неструктурированной информацией [3]; использование шаблонов для обна-

ружения неочевидной или нетривиальной информации; формулировка вопросов о данных на естественном языке; проверка и объединение различных источников данных с помощью методов автоматизированного моделирования [4]; быстрое предоставление отчетов по обработанным данным. Таким образом, системы данного класса имеют все возможности для решения поставленной проблемы.

Таким образом, проведенный анализ текущей ситуации в области оценки качества медицинской помощи свидетельствует, что перспективы российского здравоохранения должны быть ориентированы на современные инновационные решения в данной области: гаджеты, информационные базы и т.д. как составляющие цифровой медицины.

Список использованных источников:

1. Додонова И.В. Процесс функционирования инновационной модели управления качеством медицинской помощи // Проблемы городского здравоохранения: Сборник научных трудов. – СПб: Изд-во «Любавич», 2015. – С.47-49.
2. Самойлова, И.Г. Изучение мнения родителей по вопросам организации и качества реабилитационного лечения детей, перенесших инфекционные заболевания // Ученые записки СПбГМУ имени академика И.П. Павлова. – 2016. – Т.23, №3. – С. 21-23
3. Minakov V.F., Lobanov O.S., Makarchuk T.A., Minakova T.E., Leonova N.M. Dynamic management model of innovations generations // Proceedings of 2017 XX IEEE international conference on soft computing and measurements (SCM) 2017. – С. 849-852.
4. Щугорева В.А., Минаков В.Ф., Макаrchук Т.А. Анализ экспертных оценок функциональных возможностей информационных систем класса BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 1-3 (20). – С. 86-88.

Куликов Данил Владимирович
Kulikov Danil Vladimirovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Международная экономика»
Master program «International economics»
e-mail: vladdor777@gmail.com

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КООПЕРАЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ВИДОВ ЭНЕРГИИ DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL COOPERATION IN THE PRODUCTION AND IMPLEMENTATION OF MODERN ENERGY TYPES

В статье представлены основные предпосылки к возникновению международной кооперации в производстве и реализации современных видов энергии, описаны действующие и планируемые проекты полного производственного цикла, а также представлена модель коллаборации полного цикла в международном аспекте.

In the current article the main preconditions for international cooperation in production and sales of new types of energy are analyzed, current and future projects of the complete cycle of production are described, and international collaboration model of the full cycle is visualized.

Ключевые слова: энергетика; промышленные кластеры; альтернативная энергетика; производственная цепочка; международная кооперация.

Keywords: energy sector; industrial clusters; renewable energy; production chain; international cooperation.

Международная энергетика на сегодняшний день является основой всего мирового производства товаров и услуг. Одним из ключевых вопросов современной международной энергетики является вопрос её экологичности и безопасности для окружающей среды. Иной вопрос заключается в общей исчерпаемости привычных ископаемых источников энергии. Эти вопросы неоднократно поднимались как частными группами экспертов, так и в общемировом масштабе, результатом чего стало подписание большинством стран Киотского протокола, а позднее и его преемника – Парижского соглашения. Для соблюдения стабильности энергетического баланса ряду стран пришлось пересмотреть собственную энергетическую политику, направив её в русло развития альтернативных и более современных источников энергии.

Однако, стоит отметить, что, хотя в бытовом понимании между «возобновляемыми» и «экологичными» источниками энергии часто ставят знак равенства, фактически такое упрощение не является корректным. В частности, мы можем рассматривать все известные нам источники энергии на основании двух векторов – возобновляемости и экологичности (рис. 1).

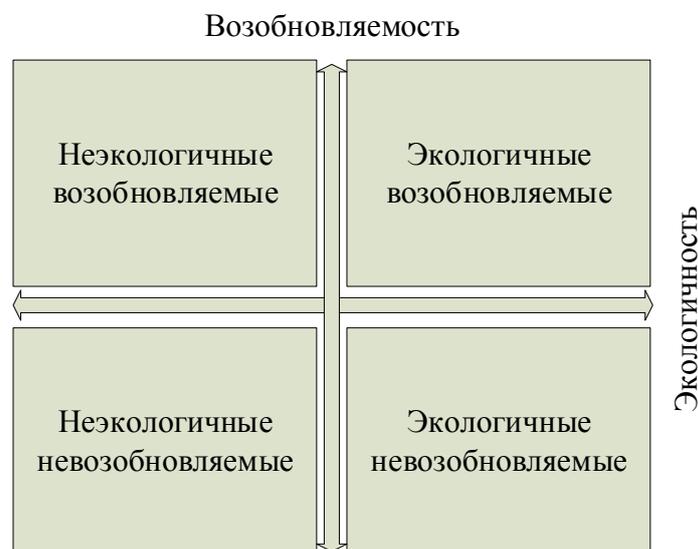


Рисунок 1 – Матрица классификации источников энергии

Так, например, фотовольтаика и ветрогенерация находятся в квадранте экологичных возобновляемых (неисчерпаемых), также как и гидроэнергетика и гелиотермальная энергия, однако последние находятся ближе к неэкологичным. Относительно экологичным, но невозобновляемым топливом, является ядерная энергетика и энергетика на базе природного газа, а также водородное и аналогичное топливо. В квадранте неэкологичных и невозобновляемых классически находятся ископаемые энергоресурсы (каменный и бурый уголь, сланцы, нефть и нефтепродукты). И, наконец, к возобновляемым, но неэкологичным ресурсам можно отнести геотермальную энергию и использование биотоплива.

Стоит сказать, что в основном альтернативные и современные источники энергии сталкиваются с рядом дополнительных ограничений их использования. Так, к примеру, если говорить о возобновляемых источниках энергии, стоит отметить их фактор мобильности: такие источники энергии в основном пассивные и привязаны к физико-географическому положению. Одновременно с этим установки для выработки энергии подобного рода имеют очень долгий срок окупаемости либо нерентабельны вовсе (фактор рентабельности). При этом стоит отметить и фактор т.н. «ложной экологичности», который заключается в **неэкологичности** производства оборудования для **экологичной** энергогенерации [4].

Исходя из этого, для снижения неблагоприятных воздействий на окружающую среду (включая повышенные транзакционные издержки) рекомендуется создание на международном уровне предприятий полного цикла [1]. На данный момент к таким предприятиям можно отнести, в первую очередь, ряд транзакционных компаний, таких как Evergreen Solar (США, Германия, Китай), MoTech (Тайвань, Китай), BP Solar (представительства в Испании и Австралии) и др. Стоит отметить, что в настоящее время энергетические ТНК подобного толка образуются посредством поглощения более крупными «традиционными» компаниями более мелких «новаторских». Примером такого слияния является поглощение комп. Hanergy (Китай) поставщика солнечных панелей Solibro, ранее поставлявшей оборудование для комп. Hanwha Q-Cells [5]. Таким образом «традиционалисты» расширяют зону своего влияния и становятся т.н. корпорациями «гибридной энергетики».

Иным путём создания (если можно сказать, более «европейским») является именно кооперация различных предприятий по достижению конкретной прикладной цели. К такому проекту можно отнести H21 North of England (Hydrogen Supply Concept), планируемый к осуществлению в 2028-2035 гг. Данный проект является коллаборацией компаний Northern Gas Networks (Великобритания), Cadent (Великобритания) и Equinor (Нор-

вегия) и предполагает поставки водородного топлива домохозяйствам севера Англии [3].

Также примером совместного предприятия является недавнее соглашение между компаниями Hyundai Motors (Япония) и H2 Energy (Швейцария), согласно которому Hyundai Motors предполагает внедрение водородных энергоячеек на европейский рынок при посредничестве коллег из Швейцарии, как крупнейшего оператора по перезаправке станций, а также транспортного и логистического субъекта рынка [2].

Однако, по мнению ряда экспертов, следует обратить внимание на кооперацию различных предприятий для создания цепочки полного цикла производства энергии. Одним из путей такой кооперации можно указать создание международных промышленно-сбытовых кластеров, чья цепочка деятельности будет состоять из указанных четырёх этапов. В первую очередь – это добыча и переработка ресурсов. К этому этапу относится не только добыча ресурсов, необходимых для производства оборудования, но и также добыча и переработка ресурсов, необходимых непосредственно для генерации энергии (биомасса, ядерное топливо).

Второй этап – непосредственно производство оборудования. Чаще всего в мировой практике представлены предприятия, включающие и первые, и второй этапы (упомянутая Hanergy, особенно после поглощения Solibro). Однако свою продукцию такие компании просто поставляют на рынок – для мелкого частного или для более крупного коммерческого производства, тем самым не формируя оконченную производственную цепочку.

Для продолжения такой цепочки необходимо привлечения ряда компаний, которые обеспечивают установку и наладку инфраструктуры для поставки продукции второго этапа непосредственно к необходимым местам, а также сбыта конечной продукции (т.е. электроэнергии) потребителям. В этот ряд стоит включить также и компании-посредники, осуществляющие, в частности, урегулирование трансграничных вопросов и взаимодействие с правительствами в международном аспекте.

Четвёртый, заключительный этап, представляет собой непосредственно генерацию и реализацию энергии конечным потребителям. В данном этапе подразумевается участие не только локальных предприятий по обслуживанию генерирующих установок, но и компаний по реализации энергии на рынках.

Разумеется, описанная цепочка может использоваться, в первую очередь, и для производства и переработки традиционных энергоресурсов, однако компании, которые заняты именно в этом секторе топливно-энергетической сферы, предпочитают самостоятельно осуществлять свою деятельность полного цикла. Кроме того, традиционные энергоресурсы отличаются от альтернативных и современных высоким уровнем мобиль-

ности, что позволяет концентрировать всё производство в одном месте. Источники ресурсов для альтернативной энергетики, напротив, достаточно разрознены и маломобильны, именно поэтому более выгодно создавать промышленно-логистические кластеры с уменьшением транзакционных, логистических и посреднических издержек путём включения компаний-посредников в такие кластеры.

Таким образом, поскольку на сегодняшний день остро стоит вопрос экологичности энергопроизводства, стоит обратить внимание и изучить аспекты применения альтернативных источников энергии, в основном экологичных и неисчерпаемых (возобновляемых). Для того, чтобы снизить издержки на производство и эксплуатацию таких источников энергии, предполагается создание на международном уровне предприятий полного цикла. К таким существующим предприятиям можно отнести имеющиеся транснациональные энергетические корпорации (например, BP Solar, Hanergy, Motech, etc.), а также планируемые проекты по частичной кооперации зарубежных компаний (проект H21 North of England, коллаборация Hyundai Motors и H2 Energy). Предлагаемая структура построения производственно-сбытовой цепочки включает в себя следующие четыре этапа: добыча и переработка ресурсов (как для оборудования, так и для самой энергогенерации), производство оборудования, наладка инфраструктуры и определение международного взаимодействия между компаниями, а также генерация конечной продукции (энергии) и сбыт её потребителям. Особенность применения такой структуры заключается в малой мобильности альтернативных источников энергии, потому рекомендуется на данный момент устанавливать указанные кластерные коллаборации.

Список использованных источников:

1. «Collaboration among companies for better energy management», Mujtaba H. Agha, Raphaele Thery, Gilles Hetreux, Alain Hait, Jean-Marc Le Lann, 2008 (эл. ресурс: https://www.academia.edu/38470670/Collaboration_among_companies_for_better_energy_management; дата доступа – 12.03.2019 г.).
2. «Hyundai Motor and H2 Energy sign joint venture to spearhead hydrogen mobility in Europe», Gasworld, 15 Apr. 2019 (эл. ресурс: <https://www.gasworld.com/hyundai-motor-and-h2-energy-sign-joint-venture-/2017011.article>; дата доступа: 17.04.2019 г.).
3. «Proposal to use hydrogen to decarbonise homes in northern England», Equinor, 23 Nov. 2018 (эл. ресурс: <https://www.equinor.com/en/news/2018-11-23-hydrogen-northern-england.html>; дата доступа: 04.02.2019 г.).
4. Материалы XI международной научной конференции «Энергетика XXI века: экономика, политика, экология», г. Санкт-Петербург, 14-16 ноября 2018 г.
5. Материалы веб-сайта компании Hanergy (эл. ресурс: <https://www.hanergy.eu/>; дата доступа – 08.04.2019 г.).
6. Материалы веб-сайта компании Solibro Solar (эл. ресурс: <https://solibro-solar.com/en/home/>; дата доступа – 08.04.2019 г.).

Лупова Виктория Александровна

Lupova Victoria 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: viktoriyalupova@mail.ru

**ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ
ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ
GAMING TECHNOLOGY AS AN INNOVATIVE METHOD
TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF THE DEVELOPMENT OF
THE ORGANIZATION'S PERSONNEL**

В статье изучаются проблемы внедрения игровых технологий в процесс развития персонала организации. Определены предпосылки возникновения понятия «геймификация». Выявлены преимущества и недостатки метода. Рассмотрены типы «игроков» и пути влияния на их мотивацию. Изучен процесс внедрения игровых технологий в бизнес-процессы.

The article examines the problems of introducing gaming technology in the process of development of the organization's personnel. The prerequisites for the emergence of the concept of "gamification" are defined. The advantages and disadvantages of the method are revealed. The types of "players" and ways to influence their motivation are considered. Studied the process of introducing gaming technology in business processes.

Ключевые слова: управление персоналом, обучение персонала, развитие персонала, геймификация, игровые механизмы.

Keywords: human resource management, staff training, staff development, gamification, gaming mechanisms.

Программы стажировки и развития молодых специалистов существуют во многих компаниях и в них включаются элементы игровой интриги, социальное общение, соревновательные и другие моменты с акцентом на важных новому поколению ценностях. Один из бизнес-процессов, где методы игровых технологий используются всё чаще – HR. Внедрение механизмов геймификации может обеспечить более эффективный и творческий процесс работы сотрудников, а также повысить ценность организационных процессов.

Развитие персонала – совокупность организационно-экономических мероприятий по повышению уровня профессионализма работников, развитию их трудового и личностного потенциала. Оно охватывает вопросы профессиональной адаптации, оценки кандидатов на вакантную должность, текущей периодической оценки персонала, планирования и управ-

ления деловой карьерой. По мнению специалистов, «развитие персонала способствует повышению эффективности и качества работы, обеспечивает чувство удовлетворенности работой, предотвращает текучесть кадров и тем самым делает организацию более конкурентоспособной» [1, с.64]. Однако, применяемые на данный момент методики развития и обучения персонала, на наш взгляд, недостаточно эффективны, так как не вызывают высокой вовлеченности сотрудников в данные процессы. Применение игровых технологий обеспечивает более качественный результат, и в итоге позволяет получить не только хорошо обученный персонал, но и персонал, который получит максимальное удовольствие от обучения, что, в конечном счете, отразится на его мотивации.

Геймификация – новейшая бизнес-концепция, в которой используются лучшие идеи, взятые от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики. Понятие «геймификации» получило свою известность в начале XX века после того, как фирма «Сирз и Робук» начали выпускать купоны, которые можно было обменять на подарки.

Современное научное сообщество до сих пор не определило единого теоретического подхода к определению понятия «геймификация». Как термин данное понятие впервые было использовано при появлении игры Mud – первого текстового аналога ММОРПГ. Само понятие геймификации, как бизнес-инструмента стало применяться совсем недавно. В 2003 году была создана компания Conundra, которая стала предоставлять услуги по использованию в производстве игровых механизмов. Эксперты в сфере игровых технологий, такие как Г. Зиккерман, Ю. Чоу, К. Вербах, Е. Любко определяют геймификацию как процесс, заключающийся в применении игровых механик в неигровом контексте.

Суть геймификации определяется вовлечением сотрудников организации, используя различные игровые методы. Она использует механизмы для стимулирования прогресса, обратной связи, развлечений и сотрудничества. Эти механизмы находятся в тесной связи с такими человеческими мотиваторами, как принадлежность, автономия, цель, мастерство.

Феномен геймификации с каждым годом набирает всю большую популярность в бизнесе, расширяя сферы своего применения, захватывая всё больше бизнес-процессов. Устоявшаяся концепция управления персоналом, когда работники мотивировались методами кнута и пряника постепенно остаются в истории менеджмента, уступая более современным методам влияния на поведение работников. Новая концепция меняет вектор влияния на работников, акцентируя внимание на внутренней мотивации, что формирует благодатную почву для применения игровых технологий.

Существуют три направления применения игровых технологий: внешнее, внутреннее и изменение поведения. Под внешним понимается внедрение игровых механизмов в процессы продаж, маркетинга и пр.

Внутреннее направление определяет игрофикацию производственных и управленческих процессов внутри компании, влияя на различные показатели, в том числе производительность труда персонала. Изменение поведения тесно связано с таким понятием, как мотивация персонала и то, как игровые механизмы могут на него влиять через привлечение дополнительных социальных связей [2, 114]. Правильные методы обучения персонала определяют профессиональное развитие сотрудников, затрагивающие две важные функции: использование потенциала персонала и их высокую мотивацию.

На данный момент в организациях используют такие методы обучения как лекция, семинар, анализ конкретных ситуаций, тренинг и видеотренинг, мозговая атака и др., которые являются уже стабильными и довольно эффективными при развитии персонала. Методы игровых технологий позволяют сделать процесс обучения персонала более интересным и эффективным. Так как внедрение игровых механизмов предполагает эмоциональное вовлечение и поощрение персонала за труд, то в практике применяются такие инструменты, как развитие виртуальных навыков, шкалы прогресса, рейтинговая система, развитие профиля, постепенное открытие новых обучающих элементов и даже уже устаревшие бейджики. Обучающий процесс становится более гибким и живым за счёт игрового взаимодействия с пользователем.

Как уже было отмечено игровые технологии влияют на повышение вовлеченности персонала в работу. Использование игровых механик специалистами по персоналу обусловлено пониманием недостаточного уровня мотивации у сотрудников. Но это не единственное преимущество, которое обеспечивает внедрение геймификации. Следовательно, стоит обговорить преимущества и недостатки внедрения игровых технологий и определить их место в hr- процессах.

Геймификация позволяет визуализировать достижения и прогресс сотрудников, что позволяет им получать постоянную обратную связь о результатах своего труда и сравнивать свои достижения с достижениями коллег. Таким образом, геймификация – хороший инструмент для стимулирования сотрудников к проявлению своего потенциала. Из этого вытекает следующее преимущество внедрения игровых технологий – они помогают выделить среди персонала наиболее перспективных работников и определить лидеров в компании. Игровые механики в процессе развития используются не столько для того, чтобы влиять на мотивацию незаинтересованных сотрудников, сколько для выявления и стимулирования талантливых работников.

Среди недостатков внедрения геймификации стоит отметить поверхностность со стороны специалистов, занимающихся данным процессом. При использовании таких инструментов, как система оценок, бей-

джей и рейтинговых таблиц, менеджеры не анализируют должным образом, повлияет ли их использование на установление баланса между конкуренцией и сотрудничеством. Забывая об удовлетворенности персонала, менеджеры сосредотачиваются только на достижении высоких результатов и отдачи от процесса. Это одна из причин, по которым по мнению экспертов исследовательской компании Gartner, 80% попыток внедрения игровых технологий в рабочее пространство обречены на провал. Журналист The New York Times Фархад Манджу (Farhad Manjoo) выражает недоверие по поводу любых попыток внедрения игровых механизмов, апеллируя тем, что стремление топ-менеджеров превратить «земную» работу в развлечение может обернуться протестами со стороны персонала. Кроме этого, Джейн Макгонигал (Jane McGonigal), всемирно известный разработчик игр, автор книги «Разрушенная реальность» (Reality is Broken), обращает внимание на то, что игры по своей сути должны быть добровольными.

Игровые технологии как условие повышения уровня внутренней конкуренции провоцирует саботаж сотрудниками результатов работы своих коллег. Краткосрочный эффект применения игровых технологий заключается в том, что несмотря на то, как проработана и интересна игра, со временем ажиотаж от нее начинает ослабевать. Данный эффект обуславливает лишь краткосрочное повышение производительности труда, но очень редко несет долговременное благополучие игрового процесса. При условии, что все ошибки учтены и процесс внедрения игровых механизмов проанализирован, геймификация позволит эффективно развивать персонал [3, 65].

Основу методов игрофикации составляют психология человека и его мотивация, что заставляет остановиться подробнее на типах «игроков». В книге «Искусство геймдизайна» автор Джесси Шелл определяет 4 типа игроков, обладающих определенной мотивацией, что важно понимать при разработке игровых механизмов, которые будут применяться при геймификации рабочего процесса:

- Achievers («карьеристы») ориентированы на достижения, максимальные результаты. Набор стандартных инструментов для этого типа игроков – статусы, лидерборды, награды, бейджи, всевозможные счетчики достижений, то есть всё, что олицетворяет результаты его труда.

- Explorers («исследователи») воспринимают игру как способ получение новых впечатлений и информации. Механизмы для влияния на сотрудников такого типа могут быть множество интерактивных объектов, насыщенный левел-дизайн, нелинейный сюжет и пр.

- Socializers («социофилы») ценят возможность общения. Инструменты, которые можно использовать – всевозможные механизмы, направ-

ленные на взаимодействие персонала, такие как чаты, комментарии, возможность наблюдения за друзьями, обратная связь и пр.

- Killers («киллеры») используют возможности игры для того, чтобы причинить страдания другим игрокам. Эффективные инструменты: лидерборды и статусы, но не как у «ачивера», а только по ключевому игровому действию. Иными словами, «киллеры» имеют только одну цель, а «ачиверы» множество [4, 99].

Вышеперечисленное внедрение геймификации в бизнес-процессы должно проходить следующие этапы: формулировка проблемы; сегментация аудитории по типам «геймеров»; определение инструментов влияния; изучение зарубежного и отечественного опыта внедрения игровых технологий; установление цели (показателей), составление технического задания, определение элементов реализации, контроль за реализацией.

Геймификацию можно использовать как в рамках всей компании, так и в командах. Менеджеры магазинов Нор Неу («Море Пива») самостоятельно проводят тренинги с элементами геймификации для команд с использованием социальных сетей и призами. Компания Cisco внедряют элементы игровых технологий в самых разных программах, в том числе в обучении и развитии персонала. Менеджеры начали использовать принципы геймификации в своих тренингах в социальных сетях, чтобы развивать этот набор навыков у персонала.

Существует объяснение того, почему люди опасаются изменений в организации. Это может происходить явно или неосознанно, но для большинства имеет значение, поскольку определяет варианты дальнейшей карьеры, саморазвития, профессионального роста. Негативное отношение может формироваться среди тех сотрудников, которые считают, что все и так оптимально, их устраивает сегодняшнее состояние и они не хотели бы ничего менять, особенно если до этого были свидетелями опыта неконструктивных и нежелательных преобразований.

Чтобы минимизировать риски перед внедрением игровых методов в процесс развития персонала следует провести анализ/исследование, для определения реакции персонала на изменения. Представляется очевидным, что разница отношения отдельных членов и групп персонала к нововведениям будет определяться целями, ожиданиями групп, а также – главным образом – присущими им особенностями, способностями, качественными характеристиками. Таким образом встает задача выделения сотрудников, обладающих повышенной готовностью к новациям, обладающих креативностью. То есть таких, которые обладают повышенным уровнем компоненты творческого, креативного труда. Для такой оценки необходимо провести качественный анализ способностей персонала, с уяснением уровня по каждой оцениваемой характеристике [5, 89]. Чтобы повысить конкурентоспособность, организация должна стремиться к созданию ин-

теллектуальных творческих коллективов посредством управления персоналом; разрабатывать и реализовывать такие стратегии развития персонала, которые дадут организации в итоге статус новаторской. На данный момент сложно переоценить актуальность геймификации, так как игровые технологии в данном контексте являются определенным преимуществом организации, предлагая инновационные подходы к развитию персонала.

Список использованных источников:

1. Петров М.А., Прозоровская К.А. Маркетинг персонала: учебное пособие / М.А. Петров, К.А. Прозоровская. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 76 с.
2. Kevin Werbach, Dan Hunter. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business – М.: МИФ, 2015. – 160 с.
3. Эсаулова, И. А. Развитие персонала: стратегии, организация, практические решения / Эсаулова И.А. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2009.-275 с.
4. Jesse Schell. The Art of Game Design: A Book of Lenses // Elsevier. – 2008 – 489 с.
5. Потёмкин В.К. Личностный фактор в территориальной организации производственной деятельности: научное издание / В.К. Потёмкин. – СПб.: Северо-Западный институт повышения квалификации ФНС России, 2014. – 222 с.

Лысков Владимир Павлович

Lyskov Vladimir Pavlovich,

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 industries”

e-mail: vlmagistrat@yandex.ru

**ON-LINE ПРОСТРАНСТВО КАК ПОМОЩЬ ЛЮДЯМ
С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ:
ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И АУДИТА
ON-LINE SPACE AS A WAY TO HELP DISABLED PEOPLE:
ACCOUNTING AND AUDITING FEATURES**

В статье поднимаются вопросы в области учёта электронных денежных средств при реализации интернет-услуг. Кроме того, автор рассматривает особенности ведения учёта и проведения аудита деятельности некоммерческих организаций.

The article raises questions in the field of electronic money accounting in the implementation of Internet services. In addition, the author considers the peculiarities of accounting and auditing the activities of non-profit organizations.

Ключевые слова: электронные денежные средства, некоммерческая организация, учёт, аудит.

Keywords: electronic cash, non-profit organization, accounting, auditing.

Существует особый слой населения, который требует также особого внимания. Это люди с ограниченными возможностями. Частично снять данные ограничения помогают неравнодушные люди и современные разработки и нововведения в области интернет-пространства.

Если человек с ограниченными возможностями живёт самостоятельно и не нуждается в постоянной заботе о нём, то для него крайне полезны и необходимы такие услуги, как оплата счетов on-line, заказ еды на дом, курьерская доставка и т.д. С этими задачами отлично справляются современные on-line сервисы. Так на сайте госуслуг представлен достаточно широкий спектр услуг, которые можно получить, не выходя из дома. Многие банки в своих мобильных приложениях, а также на сайтах дают возможность оплачивать коммунальные услуги напрямую с помощью интернета.

Каких-либо значимых особенностей учёта в области оказания подобных услуг данному кругу пользователей нет – это обыкновенные интернет-услуги, которые достаточно популярны. Доходы от таких услуг организации показывают либо напрямую через счет 90 «Продажи», либо через счет 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами». Учёт затрат по каждой оказанной услуге ввиду их массовости вести довольно трудно, поэтому многие организации просто суммируют расходы и списывают их в конце месяца. [2;3;4;5]

Однако, следует отметить особенности расчётов через электронные платёжные системы (ЭПС) – Яндекс.Деньги, различные кошельки и т.д. с помощью электронных денежных средств (ЭДС). Здесь необходимо сказать, что расчёты ЭДС возможны только между физическим и юридическим лицом. Так же актуален вопрос на каком счёте учитывать ЭДС. Так одни учёные утверждают, что ЭДС по своей сущности эквивалентны наличным и безналичным денежным средствам, хоть и имеют некоторые ограничения: отсутствует функция накопления – остаток ЭДС в электронном кошельке не должен превышать 600 000 т.р., и ограничения на переводы ФЛ-ЮЛ; и их следует учитывать на счёте 55 «Специальные счета в банках», открывая субсчёт 55-4 «Электронные денежные средства». [2;3;4;5]

Другие же учёные ссылаются на Гражданский кодекс РФ, в котором указано, что только рубль в наличной и безналичной форме является законным платёжным средством. Следовательно, использование «денежных» счетов для учёта ЭДС исказит строку 1250 баланса «денежные средства». Мы считаем, что так как данный вопрос не урегулирован окончательно на законодательном уровне, то каждой организации следует прописать порядок учёта ЭДС в учётной политике. [2]

Обратим теперь внимание на организации, которые созданы для того, чтобы помогать людям с ограниченными возможностями. В основном это различные некоммерческие организации (НКО).

Своё финансирование НКО получают на осуществление уставной деятельности и отчитываются о своих доходах, расходах и результатах де-

тельности перед жертвователями. Отражая финансирование, НКО используют счёт 86 «Целевое финансирование». Представим общую схему проводок в таблице 1, которая используется НКО при осуществлении своей деятельности:

Таблица 2 – Отражение финансирования в учете НКО

Дебет	Кредит	Операция
76 «Расчёты с разными дебиторами и кредиторами»	86 «Целевое финансирование»	Начислены целевые взносы
51 «Расчётные счета»	76 «Расчёты с разными дебиторами и кредиторами»	Поступили целевые взносы на расчётный счёт
86 «Целевое финансирование»	20 «Основное производство»	Списаны расходы по основной деятельности

Перейдём к рассмотрению учёта расходов НКО. В качестве расходов на счёте 20 «Основное производство» НКО учитывают все затраты, понесённые при осуществлении своей деятельности. Многие благотворительные организации осуществляют обучение маломобильных людей с помощью проведения on-line консультирования и вебинаров, где помогают нуждающимся в решении каких-либо проблем, вопросов, которые действительно необходимы маломобильным людям. Например, проводится дистанционное обучение пользованию различными интернет-ресурсами, которые могут значительно упростить жизнь данной группе населения.

Работа в соцсетях также очень актуальна для организаций, занимающихся благотворительной деятельностью. Кроме распространения идеи благотворительности в массы, они привлекают внимание к конкретным проблемам и помогают ускорить сбор средств для социально-значимых проектов и программ.

В двух рассмотренных видах деятельности основным расходом организаций будет являться заработная плата самих сотрудников, PR-менеджеров, вознаграждения привлечённых специалистов при проведении консультаций, которые могут выплачиваться в рамках договора ГПХ. Данные расходы так же удобно учитывать на счёте 20 «Основное производство», после чего списывать их на счёт 86 «Целевое финансирование».

Способ учёта поступлений денежных средств на благотворительность от жертвователей мы рассмотрели ранее, теперь же рассмотрим некоторые пути, по которым эти деньги доходят до организаций. Мы не будем рассматривать прямые переводы на расчётный счёт, так как каких-либо особенностей при данных операциях нет. Мы рассмотрим 2 вида договоров на перевод денег: с платёжными системами и с краудфайндинговыми площадками.

С платёжными системами заключается обычный рамочный договор на перевод денег с комиссией, причём комиссия может достигать 20% и более. Плюсы данного сотрудничества в том, что люди могут совершить пожертвование напрямую со своего электронного кошелька или через терминалы оплаты, которые расположены в достаточно удобных местах. При принятии к учёту средств, поступивших через ЭПС, организация получает акт, в котором выделяется общая сумма пожертвований, сумма комиссии, сумма к зачислению. Таким образом возникает необходимость отмечать комиссию в учёте.

Работать с краудфайндинговыми организациями намного удобнее, так как они заранее имеют достаточно широкую целевую аудиторию, осуществляют бесплатно рекламу проектов, осуществляют сбор и перечисление средств с достаточно низкой комиссией. При этом для работы с такими организациями обязательна смета проекта и отчёт по ней. При принятии к учёту пожертвований выставляется акт, в котором указана сразу чистая сумма перевода – комиссия не указывается, в учёте не отражается.

В случае, когда у благотворительной организации имеется жертвователь, организация по его требованию или в соответствии с соглашением или договором может составлять специальные отчёты для жертвователя как по итогам осуществления всего спонсируемого проекта, так и по завершению отдельных этапов проекта. Структура и состав отчётности согласуются организацией и жертвователем, либо устанавливаются жертвователем и зачастую требует подтверждения аудиторским заключением. В этом случае используется Международный стандарт аудита (МСА) 800 «Особенности аудита финансовой отчётности, подготовленной в соответствии с концепцией специального назначения».

В отличие от МСА 700 «Формирование мнения и составление заключения о финансовой отчётности», в соответствии с МСА 800 аудиторское заключение также должно содержать описание цели подготовки данной отчётности и при необходимости предполагаемых пользователей данной отчётности. [1]

В аудиторском заключении должен содержаться раздел «Важные обстоятельства», где аудитор указывает, что данная финансовая отчётность составлена в соответствии с концепцией специального назначения, возможно, ограничение списка лиц, для которых предназначена данная отчётность, а также, что данная отчётность, вероятнее всего, не может быть использована для других целей.

Кроме того, при проведении аудита финансовой отчётности, аудитор может составлять отчёт по специальному заданию жертвователя, который хочет проверить деятельность организации в каком-то определённом ключе, рассмотреть вопросы, которые непосредственно не связаны с ведением учёта. Выполняя подобное задание, аудитор составляет отчёт, отдельный от аудиторского заключения, составленного в соответствии с МСА 800.

В задании жертвователю может быть поставлен ряд вопросов к рассмотрению, как соответствие уровня заработной платы сотрудников средней по региону/городу, оценка эффективности использования благотворительных средств, анализ заключённых организацией договоров, анализ ведения управленческого учёта организации и так далее. В конце аудиторского заключения по специальному заданию аудитор должен высказать своё мнение по всем, поставленным жертвователем вопросам. Необходимо отметить, что аудиторское заключение по специальному заданию предназначено только для того пользователя, который выдал данное задание, и не подлежит широкой огласке.

Список использованных источников:

1. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 9 января 2019 года № 2н «О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов Министерства финансов Российской Федерации»;
2. Алексеева Г.И. Проблемы бухгалтерского учета расчетов с использованием электронных денег / Г.И. Алексеева, Ю.И. Маковская // Все для бухгалтера. – 2014. – № 4 (280);
3. Карпычев В.Ю. Особенности правового регулирования современных форм и технологий реализации программного обеспечения / В.Ю. Карпычев, М.В. Карпычев, Ю.П. Шальнова // Юрист. – 2017. – № 16;
4. Крылов О.М. Электронные денежные средства как деньги в Российской Федерации: вопросы правового регулирования / О.М. Крылов // Финансовое право. – 2018. – № 10;
5. Мещеряков В.И. Годовой отчет 2018 под ред. В.И. Мещерякова / В.И. Мещеряков, Н.Л. Мельников, Е.В. Натырова [и др.] // Агентство бухгалтерской информации. – 2018. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Максютова Елизавета Ринатовна

Maksyutova Elizaveta Rinatovna

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: liza__1997@mail.ru

**ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ: ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ И УЧЕТА
LICENSE PROGRAMS: PROBLEMS OF EVALUATION
AND ACCOUNTING**

Статья посвящена проблеме оценки и учета лицензионных программ. В тексте рассмотрены особенности приобретения и использования организациями компьютерных программ, а также предложены дальнейшие способы совершенствования данного объекта учета.

The article is devoted to the problem of evaluation and accounting of licensed programs. The text discusses the features of the acquisition and use of computer software by organizations, and suggests further ways to improve this accounting object.

Ключевые слова: лицензионные программы, бухгалтерский учет, нематериальные активы, расходы будущих периодов, международный стандарт, новый проект.

Keywords: licensed programs, accounting, intangible assets, deferred expenses, international standard, new project.

Лицензионные программы – это программы, имеющие запатентованные авторские права. Согласно законодательству, автор любого произведения или иного предмета может отстаивать свои права в судебном порядке, поскольку любая программа – это результат интеллектуальной деятельности и интеллектуальная собственность владельца. Каким образом учитывать программные продукты зависит от того получает ли компания при покупке программного продукта исключительные или неисключительные на него права.

Принято считать, что именно исключительные права для целей бухгалтерского учета можно отнести в состав нематериальных активов (НМА). Для этого нужно, чтобы одновременно соблюдались условия, которые перечислены в п. 3 ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов».

Следует отметить, что законодательно не закреплено каких-либо стоимостных ограничений для признания в составе нематериальных активов компьютерных программ.

В соответствии с действующим законодательством компьютерную программу надо учитывать по первоначальной стоимости в составе НМА. Состав первоначальной стоимости регламентирован ПБУ 14/2007 «Нематериальные активы».

Основными документами, подтверждающие затраты организации на приобретение лицензионного программного обеспечения (ПО), являются лицензионные договоры, акты на передачу прав, платежные документы.

При этом хотелось отметить, что российским стандартом в дальнейшем не признается изменение стоимости исключительного права на использование ПО, за исключением случаев обесценения и переоценки актива. В ПБУ 14/2007 констатируется, что переоценка может производиться по однородным группам НМА не реже одного раза в год и самое главное: «по текущей рыночной стоимости, определяемой исключительно по данным активного рынка».

На данный момент по лицензионным программам практически отсутствует активный рынок, поэтому переоценку, к сожалению, тяжело осуществлять. Относительно проверки на обесценение, российский стандарт не содержит эту информацию, а лишь дает ссылку на МСФО.

Проводки при покупке исключительных прав представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Покупка исключительных прав

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит
Учтены расходы на приобретение компьютерной программы.	08-5	60
Программа, по которой сформирована первоначальная стоимость, введена в эксплуатацию и поставлена на учет	04	08-5
Ежемесячное начисление амортизационных отчислений по находящейся на учете компьютерной программе	20 (26, 44)	05

В настоящее время, большинство приобретаемых программ и систем имеют все же характер неисключительного права и покупаются они также по лицензионному (сублицензионному) договору. В состав нематериальных активов этот вид право не может быть включен. Поэтому в бухгалтерском учете данное ПО может быть включено в состав первоначальной стоимости компьютера. Второй вариант учета – учет на счете 97 как расходы будущих периодов.

В первом варианте учета, компьютерную программу считают расходами на приведение объекта основных средств в состояние, пригодное к использованию. Поэтому необходимые для работы компьютера программы следуют включить в его первоначальную стоимость (ПБУ 6/01). Однако, ПО, приобретенное вместе с компьютером, иногда можно и переставлять на другие ЭВМ. Тогда и возникает вопрос, куда же отнести расходы на такое программное обеспечение. В настоящее время данная проблема, к сожалению, является наиболее актуальной. Однако, логично, на наш взгляд, искать данный ответ в лицензионном соглашении.

Переходя ко второму варианту, хотелось отметить, что применять его рекомендуется уже после покупки компьютера. При этом варианте такого рода расходы на такое программное обеспечение необходимо в течение всего срока его полезного использования. Если срок в договоре не прописан, организация должна руководствоваться нормами Гражданского кодекса (ст. 1235) [1].

Исходя из п.39 ПБУ 14/2007, НМА, полученные в пользование, учитываются лицензиатом на забалансовом счете [4]. Согласно плану счетов, для этих целей не предусмотрен специальный счет. В связи с этим, необходимо открыть специальный забалансовый счет, например, 012 «Нематериальные активы, полученные в пользование».

Проводки при покупке неисключительных прав представлены, по второму варианту, в таблице 2.

Таблица 2 – Покупка неисключительного права

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит
Приобретено право использования программы	97	60
Право использования программы поставлено на забалансовый учет	012	
Ежемесячное списание равными частями расходов на ПО в состав расходов будущих периодов	20 (23, 25, 26, 44...)	97

Рассмотренный нами выше учет компьютерных программ, вызывает у многих экспертов другую позицию по данному вопросу. Они считают, что затраты на приобретение любого лицензионного ПО признавать необходимо в качестве НМА (если программа будет использоваться свыше 12 месяцев) [5]. Эта точка зрения базируется на соблюдении требования приоритета содержания перед формой. В данном случае содержание заключается в возможности приносить ПО организации экономические выгоды. Правообладатель может получать доходы от продажи прав на использование программы, пользователь лицензии – от использования программы в деятельности. Эта точка зрения не противоречит МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы». Согласно ему актив может быть признан НМА независимо от того, можно ли права на него передавать или отделять от предприятия [2].

Резюмируя все вышесказанное, мы хотим отметить, что проблема учета лицензионных программ и их оценка до сих пор не решена. Отсюда возникает потребность в решении этой проблемы и доработки нормативных документов в этом отношении. На сегодняшний момент Министерство финансов осуществляет ввод в действие новых стандартов бухгалтерского учета, в числе которых находится проект ФСБУ «Нематериальные активы». В этом документе содержится такая новация: право на использование результатов интеллектуальной деятельности теперь включает в себя как исключительные, так и неисключительные права. Кроме того, стоит отметить в целом более удачное констатирование в п.4 ФСБУ примеров того, что может признаваться в качестве НМА и подробный перечень того, что к ним не относится [3]. Этот новый проект, по нашему мнению, позволит решить хоть и не все проблемы учета и оценки лицензионных программ в нашей стране, однако большую часть из них.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): от 18.12.2006 № 230-ФЗ.

2. Нематериальные активы: Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 // Приказ Минфина РФ от 25.11.2011 № 160н.
3. Проект Федерального закона «Нематериальные активы». [Электронный ресурс]. – URL: http://bmcenter.ru/Files/proekt_FSBU_NMA (дата обращения: 13.01.2019)
4. Учет нематериальных активов: Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 14/2007) // Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 № 153н.
5. Филина Е.М. Лицензионные программы: проблемы учета [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://glavkniga.ru/elver/2013/11/1059-litsenzionnie_programmi_problemi_ucheta.html.

Малышева Елизавета Алексеевна
Malysheva Elizaveta Alekseevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Теория перевода и межкультурная/межъязыковая коммуникация»
 Master program «Translation theory and intercultural/interlanguage communication»
 e-mail lizagrem@mail.ru

**ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДОВ КУЛЬТУРОНИМОВ
 В РАССКАЗАХ М.М. ЗОЩЕНКО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК
 PROBLEMS OF TRANSLATION OF CULTURONIMS
 IN STORIES OF M.M. ZOSCHENKO IN ENGLISH**

Данная статья посвящена анализу переводов культуронимов в рассказах М.М. Зощенко на английский язык на основе текстов англоязычных переводчиков. Сравнительный анализ направлен на выявление особенностей и трудностей перевода культуронимов на английский язык.

This article is focused on the analysis of translations of culturonims in M.M. Zoshchenko's stories on the basis of English-speaking translators' texts. Comparative analysis is aimed at identifying of peculiarities and difficulties of translation of culturonims into English.

Ключевые слова: культуроним, Зощенко, безэквивалентная лексика, художественный перевод.

Keywords: culturonym, Zoshchenko, nonequivalent vocabulary, literary translation.

Михаил Михайлович Зощенко – русский писатель первой половины 20 века. Пик его популярности приходится на 20-30е годы 20 века, после-революционное время. Его называют последователем Гоголя и Чехова, но, несмотря на это, Зощенко создал свой уникальный авторский стиль, благодаря которому обрел популярность в России и вызвал огромный интерес за рубежом. Читатели из разных слоев общества называли Зощенко «своим писателем», потому что он создавал произведения, в которых почти каждый читатель мог найти образ себя самого.

Зощенко создал нового литературного героя – героя-гражданина Советского Союза, который говорит на особом языке и живет в особой культуре. Образ типичного для того времени советского человека Зощенко создает с помощью языка [1, с.94]. Как правило, герои в своей речи употребляют огромное количество просторечий, жаргонов, канцеляризмов, характерных для того времени, а для описания фона, на котором разворачиваются события рассказов, Зощенко использует *культуронимы*. Культуронимы – общие наименования разнообразных элементов культур земель независимо от конкретной культуры и конкретного языка [2, с.23].

Культуронимы в рассказах Зощенко описывают культуру и образ жизни советского человека. Не все реалии, называемые этими языковыми единицами, мы сможем сейчас найти в нашей современной жизни, но видя соответствующие номинации в произведениях Зощенко, мы сразу представляем себе, как жил в то время советский человек. При переводе рассказов Зощенко на английский язык очень важно сохранить этот образ советского человека, потому что именно это является характерной особенностью Зощеновских рассказов. Поэтому успешность перевода во многом зависит от успешности передачи культуронимов: их содержания и формы, эффекта, который они производят на читателя, и образа, который они создают в голове читателя.

В ходе анализа переводов все культуронимы, встречающиеся в рассказах Зощенко были поделены на несколько типов:

- относящиеся к быту;
- относящиеся к социальной жизни граждан;
- относящиеся к общественно-политической жизни.

Реалии Советской России по большей части состоят из объектов, обозначающих различные государственные органы управления, с чем связана политическая перестройка страны в послереволюционное время. Например, в рассказе «Нервные» люди мы сталкиваемся с понятием «нарсудья»:

Таблица 1 – фрагмент из рассказа «Нервные люди»

<p>А нарсудья тоже нервный такой мужчина попался – прописал ижицу (М.М. Зощенко) [3].</p>	<p>As well the People's Judge turned out such a nervous type – he really nailed us (Dean Moore) [5].</p>	<p>The People's Judge was a nervous sort of man too: he booked every one (Jeremy Hicks) [4, с.97].</p>
--	---	---

Нарсудья – это аббревиатура от «народный судья». Народный судья – это член Народного суда в СССР. Народный суд в СССР являлся судом первой инстанции, соответственно, туда попадали различные административные, гражданские, уголовные дела и т.д. В англоязычной культуре,

конечно, есть понятие «суд», но это не «народный суд», поэтому при переводе этого слова на английский язык нужно пояснять, какой это суд и каковы его особенности. В обоих фрагментах мы видим калькированный перевод – «People’s Judge». Такой перевод может создать слегка искаженное восприятие и понимание смысла данного понятия представителями англоязычной культуры.

Очень часто, самые, казалось бы, банальные бытовые вещи становятся культуронимами в конкретной культуре и конкретной эпохе. Ярким примером такого феномена является культуроним «щетка», которая превращается в «ежика» – щетку для чистки примуса:

Таблица 2 – фрагмент из рассказа «Нервные люди»

Пожалуйста, – отвечает, – подавитесь, Дарья Петровна, своим ёжиком (М.М. Зощенко) [3].	Darya Petrovna, please go choke on your fucking brush (Dean Moore) [5].	There you are Darya Petrovna, go and choke on your scourer (Jeremy Hicks) [4, с.95].
---	--	---

Номинации предметов быта, присущих какой-либо конкретной культуре, как правило, сложно передать при переводе на другой язык. В данном примере мы видим всем нам знакомое слово «ёжик», но в рассказе «Нервные люди» – это не маленький лесной зверёк, а щетка для чистки примуса. В первом варианте переводчик Дин Мур использует существительное «brush» (щетка), которое дополняется определением «fucking». Определение усиливает стилистическую окраску данного словосочетания – оно становится бранным. Тем самым Дин Мур заменяет отсутствующий в английском языке разговорный вариант «щетки» бранным выражением. Во втором варианте перевода мы видим слово «scourer», образованное от глагола «scour» (scour out to remove dirt from something by rubbing it hard with something rough [Cambridge Dictionary]) с прибавлением суффикса -er. Слова «scourer» в английских словарях нет, переводчик сам добавляет этот суффикс, создавая авторский эквивалент оригиналу на русском языке.

Таким образом, проанализировав перевод культуронимов в рассказах Михаила Зощенко, можно прийти к следующим выводам:

а) проблемы переводов культуронимов в рассказах Зощенко связаны не только с передачей их формы и содержания, но с передачей образов, связанных с культурой и бытом русского советского человека;

б) даже при полном сохранении формы и содержания культуронимов, их перевод требует дополнительных сносок и пояснений во избежание искажения культурных реалий жизни советских людей.

Культуронимы в рассказах Зощенко – это своеобразное языковое явление, связанное с культурой и менталитетом жителей страны в эпоху

Советского Союза. Этот факт представляет основную сложность при переводе их на английский язык. Так как рассказы Зошенко содержат много культуронимов, полностью сохранить и содержание, и стилистические особенности языка произведений при переводе на другой язык представляется практически невозможным.

Список использованных источников:

1. Исаева Л.А. Языковые особенности рассказов М. М. Зошенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. Т. 7, вып. 3. С. 93-96.
2. Кабакчи В.В., Белоглазова Е.В. Введение в интерлингвокультурологию. – 2-е изд., исп. и доп. – М : Издательство Юрайт, 2018. – 253 с.
3. Зошенко М.М. Нервные люди [Электронный ресурс] // Михаил Михайлович Зошенко: рассказы. URL: <https://ostrovok.de/old/classics/zoshchenko/story036.htm> (дата обращения: 13.04.19)
4. Zoshchenko, M. The Galosh and other stories / Mikhail Zoshchenko ; transl. from the Russian by Jeremy Hicks with an introd. and notes. – London : Angel Books, 2000. P. 213.
5. Zoshchenko M. Nervous People [Text] / Mikhail Zoshchenko ; transl. from the Russian by Dean Moore. URL: http://deanlm.com/writings/nervous_people.html (дата обращения: 13.04.19)

Маслова Полина Владимировна

Maslova Polina Vladimirovna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Государственные и муниципальные финансы»

Master program «State and municipal finance»

e-mail: polina.maslova94@mail.ru

**ВНЕДРЕНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА
В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ЦЕЛЕПОЛОЖЕНИИ И ПРОГРАММНОМ
ПЛАНИРОВАНИИ РАСХОДОВ БЮДЖЕТА
СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
THE IMPLEMENTATION OF PROJECT APPROACH
IN BOTH STRATEGIC GOAL SETTING AND TARGET-BASED
BUDGETARY PLANNING OF EXPENDITURES
OF FEDERAL SUBJECT OF RUSSIAN FEDERATION
WITH THE EXAMPLE OF THE LENINGRAD REGION**

В данной статье приводится структурный анализ изменившегося порядка, регламентирующего систему проектного управления в РФ, также рассматривается степень внедрения методов проектного управления в Ленинградской области и определяются вопросы, которые должны подлежать дальнейшему разрешению.

The following article contains a structural analysis of the altered order regulating the project management system of the Russian Federation. In addition, the article covers the degree of implementation of project management methods in the Leningrad region, and determine the issues that require further resolution.

Ключевые слова: проектное управление, проектный подход, государственные программы, программно-целевое бюджетное планирование.

Keywords: project management, project approach, state programs, target-based budgetary planning.

Концепция повышения эффективности бюджетных расходов провозгласила одним из ключевых направлений деятельности в 2019-2024 гг. развитие программно-целевого бюджетного планирования на основе государственных программ, как единого управленческого механизма [3, абзац 2 глава IV].

Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 №204 "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года" определен следующий этап повышения эффективности этого механизма (программно-целевого управления) через реализацию масштабных национальных проектов.

При этом в Концепции имеется следующая формулировка – государственные программы в данный момент времени нельзя в полной мере считать полноценным инструментом *организации* проектной деятельности [3, абзац 4 глава IV].

Упоминания о необходимости внедрения проектного подхода встречается еще в самой первой редакции Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 года №1662-р, в качестве задач в таких крупных блоках, как здравоохранение и образование. При этом один из первых документов по проектному управлению появляется только в 2014 году – «Методические рекомендации по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти», утвержденные Распоряжением Минэкономразвития России от 14.04.2014 №26Р-АУ. А первый системный документ внедрения проектного управления в Российской Федерации и того позже – Постановление Правительства РФ от 15.10.2016 №1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» (далее – Постановление №1050). Но уже к концу **2018 года** указанный нормативно-правовой акт не просто претерпевает ряд ключевых изменений, а вовсе отменяется новым Постановлением Правительства РФ от 31.10.18 №1288 (далее – Постановление №1288) с прежним названием.

Постановление №1288 отличается от предшественника, начиная с терминологии, так, появились понятия «национальный проект», «федеральный проект» и «региональный проект» (см. рисунок №1).



Рисунок 1 – Сравнение структур проектных элементов

Помимо представленной содержательной структуры меняется вовсе ее логика, так, объединение проектов в «программу» и/или в «портфель» осуществлялось для создания управленческого механизма. Теперь же эту контрольную и управленческую функции берет на себя государственная программа.

Похоже, что такими изменениями формулировки проектной деятельности, имеющиеся в международных стандартах по проектной деятельности, были адаптированы под внедрение проектов в бюджетную систему РФ.

Если в логике Постановления №1050 проектная деятельность была направлена на достижение уникального результата, то в новой версии Постановления о проектной деятельности появилась абсолютно четкая увязка с достижением целей, определенных Указом Президента РФ от 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года», а также при необходимости достижение дополнительных показателей и выполнение дополнительных задач по поручению и(или) указанию Президента РФ, поручению Председателя Правительства РФ, Правительства РФ, решению Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, президиума Совета [2, абзац 2 пункт 3 глава I].

Помимо этого в Постановлении №1050 существовала также нераскрытая отсылка на государственную программу: «приоритетный проект (программа), соответствующий сфере реализации государственных(ой) программ(ы) РФ, отражается в их (ее) составе в виде структурных(ого) элементов(а)».

А не соответствующий? По данным Центрального проектного офиса Ленинградской области на апрель 2019 года в области реализовано 13 приоритетных проектов, начиная с 2016 года. В 2018 году завершилась

программа «Госуправление 2.0.», в составе которой находилось 6 проектов. Проанализировав шестнадцать действующих в области государственных программ, выяснилось, что ни одна до редакций 2019 года не имела в своем составе приоритетные проекты.

Обратившись к областным законам об областном бюджете на 2017 год и более ранние периоды, стало понятно, что расходов на приоритетные проекты не предполагалось в эти годы. В областном законе Ленинградской области "Об областном бюджете Ленинградской области на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов" впервые появляется информация о проектах: приоритетные проекты были отражены в составе государственной программы, как основные мероприятия.

В законе о бюджете на 2019 год мы видим, что проекты также находятся в составе госпрограммы, но теперь они не несут определение «основные мероприятия», а полноценно представлены в своей формулировке. Что есть следствие того, что в редакциях областных госпрограмм 2019 года появляется разделение на проектную и программную часть реализации.

Ровно половина (8/16) областных госпрограмм сейчас в своем составе имеет полное разнообразие проектов, от федеральных до приоритетных областных, в связи с чем, финансирование распределяется и на проектную часть. По этим госпрограммам на рисунке №2 представлена доля проектной части и программной части в общем объеме финансирования госпрограмм.

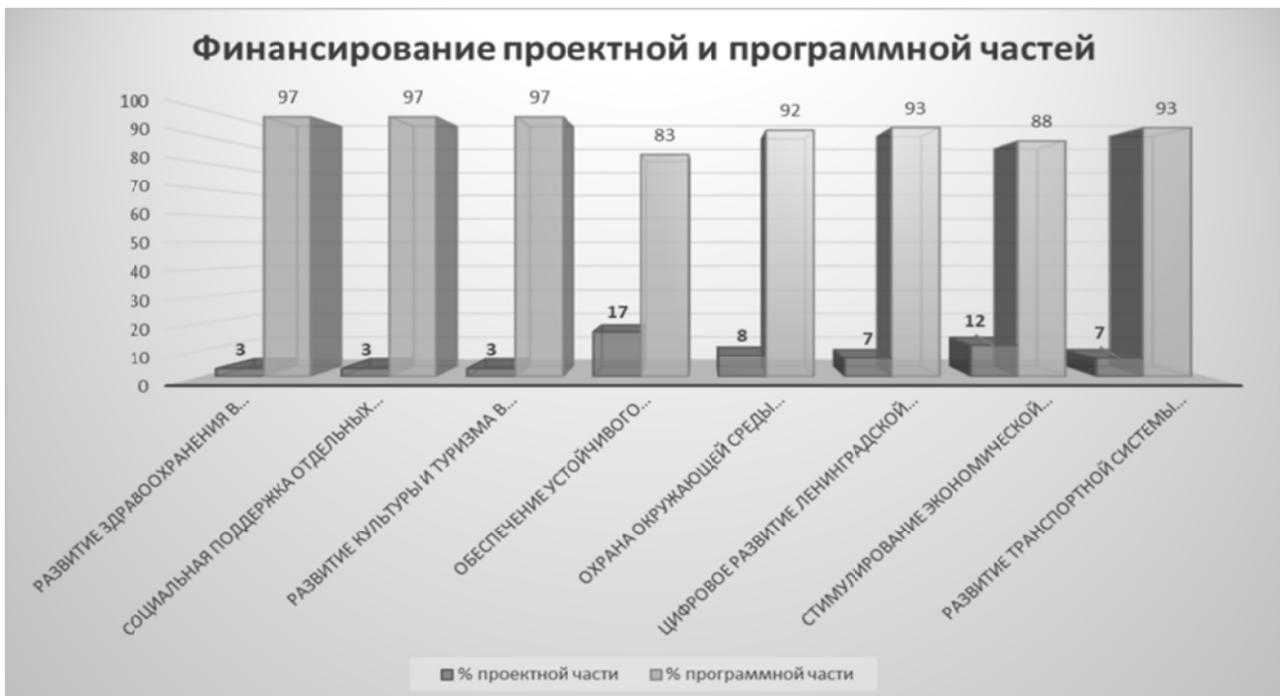


Рисунок 2 – Финансирование проектной и программной частей госпрограмм Ленинградской области

Еще одним важным отличием Постановления №1288 является новое описание порядка финансирования. Если в Постановлении №1050 говорилось только про источники финансирования, то в новой версии Постановления о проектной деятельности (№ 1288) появляется планирование бюджетных ассигнований, которые предусматриваются для исполнения бюджетных обязательств, которые в свою очередь возникают на основании закона, НПА, договора или соглашения, что напрямую соответствует подвязки проектов к государственным программам.

Внедрение методов проектного управления неразрывно идет с тремя важными блоками: мотивация сотрудников, наличие определённых компетенций и поддержка информационной системы.

ИС создается для визуализации, открытости и контроля, а за обучение отвечают региональные проектные офисы. Глубину внедрения проектного подхода можно определить по созданной мотивации. В ЛО в 2017 году было внесено изменение в Постановление о материальном стимулировании, добавлен пункт за реализацию проектов, но интересно то, что первая выплата в области происходит только в 2019 году за реализованные проекты в 2018 году и не без своих трудностей. Для резонанса стоит привести в пример Белгородскую область, которая ведет проектную деятельность с 2010 года, еще до спуска такой тенденции с федерального уровня, а материальное стимулирование проектной деятельности у них уже работает с 2012 года. И самое интересное, что присвоение классных чинов госслужащим Белгородской области, напрямую зависит от участия в проектной деятельности (в ЛО от стажа и занимаемой должности).

Несмотря на то, что проектная деятельность официально появилась в 2016 году на уровне РФ (на уровне области – 2017 год), ее интеграция в программно-целевое бюджетное планирование становится видимой только сейчас, а именно после замены основного документа о проектной деятельности (~~Постановление №1050~~ => Постановление №1288) и внедрения национальных проектов, спущенных с федерального уровня, поэтому делать вывод об эффективности или неэффективности данного механизма рано. Очевидно, что дальнейшего внедрения проектного управления не избежать, реализация этого закреплена в документах стратегического планирования, как одна из основных, но пока остается ряд вопросов:

1. Появится ли отдельный документ, описывающий проект так полно, как как это отражается в паспорте.

2. Как будет увязываться та стандартная проектная отчетность с отчетностью по реализации государственной программы.

3. Когда появится методика выбора инструмента реализации задач и достижения целей: через госпрограмму или же реализацию проекта.

4. Как изменится нормативная база регионов в вопросах проектного управления.

5. Останутся ли приоритетные проекты на уровне регионов или же полностью заменятся региональными.

Отчасти заявленные вопросы могут решиться разработкой единых методических требований, которые должны спуститься с федерального уровня, и от полученных ответов станет ясен вектор дальнейшего развития проектного подхода в РФ.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.10.2016 №1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации».

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 31.10.18 №1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации».

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.01.2019 №117-р «Об утверждении Концепции повышения эффективности бюджетных расходов в 2019 – 2024 года».

4. Постановление Правительства Ленинградской области от 16.05.2017 №164 "Об организации проектной деятельности в органах исполнительной власти Ленинградской области".

Мардарьев Дмитрий Валерьевич
Mardarev Dmitriy Valerevich,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Магистерская программа «Логистика»
Master program «Logistics»
e-mail: dimardarev@gmail.com

**УПРАВЛЕНИЕ ВХОДЯЩИМ ТРАНСПОРТНЫМ ПОТОКОМ
РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА ТОРГОВОЙ СЕТИ
MANAGEMENT OF INCOMING TRANSPORT FLOW
OF COMMERCIAL NETWORK DISTRIBUTION CENTER**

В статье рассматриваются практические методы управления входящим потоком на распределительный центр. Автор показывает, на примере крупных розничных торговых сетей, важность точности планирования работы РЦ. Главное преимущество предлагаемых методик – отсутствие дополнительных затрат со стороны торговой компании.

The article describes practical methods of incoming flow control to the distribution center. The author shows the importance of the accuracy of planning the work of the DC by the example of large retail chains. The main advantage of the proposed methods is the absence of additional costs on the part of the trading company.

Ключевые слова: входящий поток, распределительный центр, торговая сеть, ритейл, планирование.

Keywords: incoming flow, distribution center, commercial network, retail, planning.

Торговые сети нацелены на поддержание широкого ассортимента товаров в своих торговых точках для наиболее полного удовлетворения запросов покупателей. Для обеспечения наличия в каждом магазине необходимого разнообразия товаров при отсутствии больших складских помещений существуют распределительные центры (далее РЦ). РЦ являются ключевым элементом логистики торговой сети. По количеству и размещению функционирующих РЦ можно судить об уровне развития торговой сети. Лидерами по использованию РЦ в российском ритейле являются X5 Retail Group и Магнит. В частности, X5 за последний год увеличила численность РЦ с 39 на начало 2018 г. до 43 на начало 2019 г. [1].

Распределительный центр представляет собой склад, нацеленный на непрерывное обеспечение магазинов широким ассортиментом товаров, где с одной стороны происходят операции по приемке груза, а с другой операции отгрузки и адресация по магазинам. Ввиду изменчивости конъюнктуры рынка входной поток на РЦ характеризуется несбалансированностью. Пропускная способность РЦ является одной из важнейших его характеристик, играющая большую роль в системе управления заказами всей торговой сети. Используя современные информационные технологии, возможно существенно повысить точность планирования входящего материального потока.

РЦ разграничен на несколько зон, основными из которых, помимо административных помещений, являются следующие:

- зона заморозки;
- сухая зона;
- зона фрукты и овощи;
- зона отгрузки температурного склада;
- зона отгрузки сухого склада;
- зона приемки температурного склада;
- зона приемки сухого склада.

Зона приемки снаружи представляет собой ворота доков, к которым подъезжает автомобиль. Также помимо количества доков на РЦ его производительность зависит от количества ячеек хранения и отбора. Большое количество ячеек отбора позволяет поддерживать в магазинах, которые снабжает РЦ, более широкий ассортимент товаров. Количество ячеек отбора влияет на скорость комплектации заказов и количество заказов, которые могут комплектоваться параллельно. При проектировании РЦ необходимо иметь представление не только об общем количестве паллет в день, но и сколько из них будет приходиться на каждую зону. Это позволит максимально эффективно задействовать все мощности склада. Например, для категории «фрукты и овощи» не имеет смысла создавать больше ячеек хранения, чем количество ячеек отбора, что связано с небольшим сроком годности. Для сухой зоны количество ячеек хранения может превышать в 3-5 раз количество ячеек отбора.

Соответственно, планируя входящий поток на РЦ, необходимо учитывать производительность каждой из зон приемки, а не общую по РЦ. Если 40% доков отведено под температурные зоны, а 60% – под зону приемки сухого склада, то и входящий поток должен разделяться соответственно. Расчеты показывают, что если средний входящий поток на РЦ в день составляет 2700 паллет, то входящий поток для сухого склада не должен превышать 1620 паллет, зоны овощи и фрукты – не более 420 паллет, а зоны заморозки – не более 660 паллет.

В случае, если существующий РЦ все время загружен по хранению на 90 и более процентов, то необходимо процесс хранения оптимизировать. Поскольку каждая SKU (от англ. Stock Keeping Unit) – единица складского учета – хранится в отдельной ячейке, а вновь прибывшая SKU помещается уже в новую ячейку, то необходимо по данным последней инвентаризации, проводимой на РЦ, установить число ячеек, где коэффициент полезного использования составляет менее 30%. Определить количество товаров со сроком годности 60 и более дней. Далее выделить позиции, которые заказываются еженедельно в размере 25% и менее от ячейки хранения, но не высвобождают ячейку к следующей поставке за счет значительных страховых запасов или по другим причинам. При следующем формировании заказа необходимо рассчитать количество товаров к заказу таким образом, чтобы последующий заказ пришлось размещать через 14 или более дней, и он занимал не менее 1 слоя паллета, поскольку очень распространена ситуация, когда занято несколько ячеек хранения 1 коробкой, что является нерациональным использованием места для складирования. Данный подход позволяет высвободить n -количество ячеек хранения и уменьшить нагрузку на входящий поток в РЦ, поскольку у большинства поставщиков может быть 1-2 заказываемых позиций. Таким образом будет достигнута существенная экономия времени за счет постановки машины на док (1 раз в две недели на 20 минут, вместо 20 минут еженедельно), количество паллет может не измениться для необъемных позиций, а лишь увеличится высота. Желательно, чтобы ошибка прогнозирования не превышала 15% по товарной позиции, поскольку в противном случае высок риск столкнуться с дефицитом или профицитом. Ошибка прогнозирования рассчитывается по формуле 1, при любом методе прогнозирования:

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^1 \frac{100 * (A_t - F_t)}{A_t}, (1)$$

где A_t – фактический объем продаж за период;

F_t – спрогнозированный объем продаж за период;

n – количество периодов наблюдения.

В настоящее время стандартная схема постановки транспорта на разгрузку в РЦ торговых сетей выглядит следующим образом: формируется заказ и под него на свободное время выдается разрешение для прибытия транспорта от поставщика в фиксированный временной интервал (от 1,5 до 2 часов). Если поставщик осуществляет доставку тягачом с полуприцепом, вместимость которого составляет 33 паллеты, то выделяемый по умолчанию интервал является приемлемым, возможно даже заниженным. Все больше предприятий используют логистический подход с целью минимизации транспортных расходов. Добиваются они этого путем объединения поставок своими силами или с использованием транспортных компаний, предоставляющих услуги по перевозке сборных грузов, где поставщик платит только за объем своего груза, а не за всю машину. Данный способ доставки сильно усложняет процесс планирования загрузки доков РЦ, альтернатива существующему подходу к планированию описана в статье [2]. Поскольку полностью отказаться от доставки сборных грузов невозможно, то можно рассмотреть самовывоз как альтернативу при учете того, что торговая сеть обладает своими транспортными мощностями.

Список использованных источников:

1. География присутствия. Торговые сети и распределительные центры X5 Retail Group расположены в 64 субъектах Российской Федерации на территории 7 федеральных округов [Электронный ресурс] // <https://www.x5.ru/ru/Pages/About/WhereWeOperate.aspx> (дата обращения – 15.03.2019).

2. Мардарьев Д.В. Совершенствование точности планирования входного потока распределительного центра торговой сети // Логистика и управление цепями поставок: сборник научных трудов. – 2019. – Вып. 3(16). – С. 128–133.

Миловидова Мария Сергеевна

Milovidova Maria Sergeevna,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа: «Стратегические коммуникации в бизнесе»

Master program «Strategic communications in business»

e-mail: milovidova.maria18@gmail.com

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕС-СТРУКТУРЫ
В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ОБУЧЕНИЯ
STRATEGIC COMMUNICATIONS OF BUSINESS STRUCTURES
IN THE FIELD OF E-LEARNING**

В статье описаны принципы продвижения компании в сфере онлайн-обучения, с точки зрения стратегических коммуникаций.

Стремительное развитие сферы интернет-обучения требует владения специалистами специальными техниками и инструментами продвижения бизнес-структуры в сети Интернет.

Рекомендательные характеристики в данной статье носят прикладной характер и могут быть использованы для более глубокого изучения данной проблемы.

This article describes principles of promotion of the company in the field of online learning, in terms of strategic communications.

The rapid development of the field of Internet-based education requires the possession of PR-specialists with special techniques and tools to promote the business structure on the Internet.

Recommended characteristics in this article are can be used in studying this problem dipper.

Ключевые слова: бизнес-структура, PR, стратегические коммуникации, онлайн-обучение, интернет-обучение.

Keywords: business structure, PR, strategic communications, online-education, e-learning.

Современный темп жизни общества диктует новые правила для саморазвития и образования. Стандартные методы обучения уже не пользуются должной популярностью. Поэтому, все больше и больше компаний переводят образовательные услуги в онлайн-формат.

Согласно данным социологического исследования, нацеленного на анализ общественного мнения населения страны относительно онлайн-обучения, которое было выполнено по заказу Министерства Образования Российской Федерации в декабре 2017 года, большинство респондентов, в число которых входили учащиеся образовательных организаций высшего образования, руководители высших учебных заведений, в том числе проректоры и руководители по онлайн-образованию, преподаватели учебных заведений, руководители коммерческих организаций, специалисты по HR и др., относятся к сфере онлайн-обучения в чем-то положительно, в чем-то отрицательно. Однако, более половины HR-директоров коммерческих компаний относятся к идее получения образования через интернет положительно. Этот ответ выбрали также 46,5% директоров коммерческих организаций [3].

Большим интересом у пользователей сети Интернет пользуются онлайн-курсы по изучению английского языка (36%), среди других популярных категорий можно выделить развитие личной карьеры (23%), развитие новых технологий в сфере IT, Big Data и др. (22%), сфера управления персоналом (22%), а также онлайн-тренинги по развитию личной эффективности (21%). Наименее востребованные категории – коммуникации и естественные науки [4].

Поскольку данная сфера (онлайн-образование в сфере языков) пользуется наибольшей популярностью и является высококонкурентной, спе-

циалистам по связям с общественностью необходимо не просто подбирать специальный инструментарий под специфику интернет-среды, а разрабатывать стратегическую коммуникационную политику бренда с четко сегментированным конечным потребителем.

Согласно мнению таких исследователей как А.Д. Кривоносов, С.М. Емельянов, И.П. Яковлев – сущность стратегических коммуникаций в связях с общественностью следует рассматривать как средство гармонизации отношений в системе «базисный субъект – PR – общественность». При этом следует иметь в виду, что гармонизация отношений в системе «базисный субъект – PR – общественность» представляет собой стратегическую задачу, которая характеризуется своей долгосрочностью, приоритетностью и степенью высокой значимости, прежде всего, для базисного субъекта. Решение стратегической задачи предполагает применение тактических инструментов и средств [Кривоносов, 2016, с.8].

Именно стратегический подход к коммуникации бренда и потребителей гарантирует достижения стратегических целей наиболее качественным и быстрым путем.

Если рассматривать сферу онлайн-образования в России с точки зрения полноценного построения стратегических коммуникаций бренда, можно выделить некоторые особенности продвижения таких структур. Так, например, спецификой являются факторы высокой конкуренции, ограниченного функционала использования инструментария PR-специалиста, а также особенностей сегментирования целевых групп общественности и недоверия потребителей к достоверности предоставляемой информации и реальности обучения. Все действия сосредоточены в сети Интернет, выход в офлайн-пространство жестко ограничен.

В данных условиях следует обратить внимание на взаимодействие с социальными сетями (Вконтакте, Telegram, Instagram, Facebook и Одноклассники), а также с видео-хостингом You Tube и креативными инструментами коммуникации. Так, например, школа английского языка «English Tochka» предлагает пользователям не только набор стандартных коммуникаций в социальных сетях, но и бесплатный вебинар «Как понять английский язык за 2 часа». В рамках данного вебинара, слушатели не только обучаются различиям американского и британского акцентов произношения, быстрыми техниками запоминания слов, постановке правильного произношения, но и ненавязчиво знакомятся с техникой обучения онлайн-школы, а также получают дополнительный «бонус», в виде таблицы самых часто используемых слов, спрятанных в недрах социальной сети «Вконтакте». За время вебинара участники понимают, что изучать английский легко и весело, кроме того, спикер выступает отличным психологом-мотиватором, который вселяет уверенность в каждого слушателя, в то, что у него все получится. Таким образом, довольный пользователь получает два с половиной часа бесплатного

изучения языка, проникается доверием в школе и её лидеру – директору и ведущему вебинара Александру Рубанову, а также получает «специальные условия» для покупки курса онлайн-обучения английскому языку. Все эти техники способствуют формированию лояльности участника к бренду и мягко заставляют потребителя услуг участвовать во всех активностях, предлагаемых онлайн-школой.

Кроме того, данная онлайн-школа английского языка проводит несколько марафонов в мессенджерах Telegram, Viber и What's app, с целью повышения узнаваемости бренда. Марафоны позволяют участникам изучать язык с «нуля», или практиковать использование фразовых глаголов, или изучать конструкции, используемые в деловой переписке. Во все письма марафона ненавязчиво и эффективно интегрируется часть рекламного текста, продвигающего услуги школы.

Еще одна онлайн-школа английского языка «Skyeng» выбирает в качестве одной из основных технологий продвижения интеграцию в офлайн-среду по средствам информационного или бартерного партнерства в мероприятиях, а также установки своих локаций в студенческих форумах, фестивалях, чемпионатах. При проведении событий школе удается собирать множество заявок на проведение бесплатного вводного урока, а также формировать активную базу для массовых рассылок. Наличие реального стенда позволяет потенциальному клиенту поверить в достоверность существования данной онлайн-школы, что также повышает лояльность к бренду.

Подводя итог анализа существующих активностей двух крупных онлайн-школ английского языка, можно вывести ряд рекомендаций:

1. Организовывать активности и стимулировать вовлечение в них пользователей в социальных сетях, в том числе на личных страницах руководителей, если они используются для продвижения, а также использовать средства рекламного продвижения в социальных сетях и видеохостинге YouTube.

2. Искать новые инструменты продвижения в сети Интернет, которые не используются конкурентами, находить более интересные темы для целевых групп общественности. Например, устраивать марафоны изучения языка по фильмам, иностранным песням, только для студентов или мам школьников начальных классов.

3. Интегрировать рекламные тексты в образовательный контент, который будет полезен потенциальным клиентам.

4. Выходить за пределы онлайн-коммуникаций, исследовать новые event-площадки: образовательные выставки, форумы и чемпионаты, студенческого и корпоративного формата и др.

5. Формировать лояльную базу клиентов, с помощью нестандартных активностей, сегментировать целевые группы общественности для более таргетированной коммуникации.

Перечень рекомендации может быть усовершенствован при более глубоком анализе представителей данной сферы онлайн-услуг. Однако, в статье приведены наиболее эффективные стратегические коммуникации для выстраивания качественных и надежных взаимоотношений с целевыми группами общественности.

Список использованных источников:

1. Стратегические коммуникации [Текст] : учебное пособие / А.Д. Кривонос [и др.] ; под ред. А.Д. Кривоносова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 127 с.
2. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Г.Г. Поцепцов М.: Альтерпресс, 2008. – 224 с. – (Образовательная литература Серия Коммуникации & Стратегия). – ISBN 966-542-367-3.
3. «Россияне положительно оценивают отечественные проекты в области онлайн-обучения. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://neorusedu.ru/news/_130218 Дата обращения: 01.04.19
4. «Head Hunter представил анализ Российского рынка онлайн-обучения. [Электронный ресурс] Режим доступа»: <https://seolook.ru/headhunter-predstavil-analiz-rossiyskogo-rynka-onlayn-obucheniya/> Дата обращения: 01.04.19

Митина Анастасия Сергеевна
Mitina Anastasia Sergeevna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Стратегическое корпоративное управление»
 Master program «Strategic corporate management»
 Email: nastenami2011@yandex.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
 В РАЗВИТИИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ
 В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ
 MODERN TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF INTEGRATION
 PROCESSES IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

В настоящее время фармацевтический рынок растет и развивается, конкуренция усиливается, и компании должны искать новые средства для выживания. Поэтому многие корпорации стремятся завладеть инновациями. Наиболее быстрым и выгодным способом является совершение интеграции.

Currently, the pharmaceutical market is growing and developing, competition is intensifying, and companies are looking for new ways for survival. Therefore, many

corporations seek to seize innovation. However, this is possible not only at their own expense, but also through the implementation of integrations. Often, this method is more profitable and effective for pharmaceutical companies.

Ключевые слова: слияния и поглощения, фармацевтический рынок, биофарма, инновации.

Keywords: mergers and acquisitions, pharmaceutical market, biopharma, innovations.

В условиях постоянно изменяющегося рынка каждая фирма сталкивается с необходимостью выбора стратегии развития в зависимости от поставленных целей. Некоторые выбирают естественный рост за счет собственных активов, что может занять длительный период времени. Другие компании выбирают более быстрый путь: развитие посредством процессов интеграций. В настоящее время все больше корпораций прибегают ко второй стратегии развития. Особенно ярко эта тенденция отображена в IT и фармацевтических отраслях. Фармацевтическая и биотехнологическая отрасль – социально значимая отрасль, обеспечивающая доступ пациентов к современным лекарствам и поддерживающая стабильное развитие системы здравоохранения. Именно поэтому были изучены тенденции, происходящие на фармацевтическом рынке.

Экономическая интеграция – объединение экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними.

Большинство интеграций, происходящих на современном рынке, осуществляется посредством сделок слияния и поглощения. Существует как минимум два подхода к рассмотрению терминов «слияние» и «поглощения». Так, первая точка зрения предполагает то, что необходимо рассматривать данные термины по отдельности, вторая подразумевает идентичность понятий и возможность употребления единого термина «слияние и поглощение».[1]

Согласно российскому законодательству реорганизация общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. Таким образом, с юридической точки зрения слияние и поглощение – это различные формы реорганизации предприятий в нашей стране.

В настоящее время слияния и поглощения стали основной стратегией роста компаний в условиях мировой глобализации экономики.

В 2018 на мировом рынке M&A было совершено более 50 тысяч сделок общей стоимостью более 3 трлн. долларов США. Последние два года объем рынка сокращается. Падение связано с неопределенностью в экономике, политике, и с волатильностью рынка в целом. [2]

Фармацевтический рынок демонстрирует устойчивый рост. В 2018 году объем рынка составил 830 млрд. долларов США, а ежегод-

ные темпы роста находятся на уровне 6%. По прогнозам специалистов, мировые продажи лекарств к 2024 году возрастут до 1,2 трлн. долл. США, чему способствуют такие факторы как: увеличение численности населения, увеличение продолжительности жизни, экономический рост, развитие технологий и др. [3]

Несмотря на устойчивый рост фармацевтической отрасли, объем рынка M&A данной сферы последние 2 года снижается, отражая тенденции, происходящие на международном рынке слияний и поглощений. В 2017 году объем мирового рынка M&A составил 180 млрд. долларов, а в 2018 – 163 млрд. долларов, а количество сделок сократилось до 985. [4]

Доля фармацевтического рынка M&A от глобального рынка слияний и поглощений составляет около 8%, и, несмотря на общее снижение объема рынка, она увеличивается, ведь деятельность в сфере слияний и поглощений играет фундаментальную роль в такой отрасли: действительно, приобретения в этих секторах тесно связаны с бизнес – стратегией фармацевтических компаний. В настоящее время, активность M&A имеет решающее значение, поскольку она позволяет компаниям увеличивать или использовать средства R&D путем диверсификации или увеличения линейки продукции, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Кроме того, сделки M&A позволяют компенсировать отсутствие новых открытий.

Чтобы лучше понять причины этого внезапного изменения в сфере слияний и поглощений, важно сравнить основные драйверы прошлых лет с драйверами 2017- 2018 года.

Что касается рынка до 2017 года, то деятельность по слияниям и поглощениям в основном характеризовалась более традиционными драйверами, такими как: необходимость неорганического роста для восполнения дефицита доходов; стремление к экономии за счет масштаба, особенно это касается увеличения линии препаратов, а также услуг, который компания может предложить клиентам. Следующие мотивы – стремление к защите от «незнакомых» конкурентов и доступ к новым географическим рынкам.

Сделки, объявленные в 2017 и 2018 годах, характеризуются следующими мотивами:

- 1) Инновации, искусственный интеллект.

Крупным корпорациям намного легче приобрести небольшую биотехнологическую компанию, чем самостоятельно проводить исследования и разрабатывать новый препарат. В то же время, для молодой инновационной компании достаточно сложно и дорого создавать с нуля клиентскую базу и каналы сбыта, поэтому такие предприятия готовы продавать себя крупным фармацевтическим игрокам. Таким образом, сделки M&A очень популярны на фармацевтическом рынке и являются основной стратегией развития компаний.

2) Положительное отношение к рынку. Ожидания роста рынка.

Пятый год подряд компания Deloitte проводит исследования, базирующиеся на опросах глав корпораций об их ожиданиях касательно рынка M&A. В 2018 году были опрошены более чем 1000 руководителей компаний. Результаты опроса показали, что около 70% респондентов считают, что рынок M&A будет расти, а размеры сделок увеличатся (63%), либо останутся прежними (34%) по сравнению со сделками, заключенными в 2017 году.[5]

В отчете компании Deloitte представлены актуальные цели приобретений компаний в 2018 году. Первое место в качестве стратегических целей сделок занимает приобретение технологий (20% респондентов, в 2016 году – только 6%). Далее следуют такие мотивы как расширение клиентских баз на существующих рынках (19%) и расширение и диверсификация продуктов и услуг (16%). На четвертом месте – цифровая стратегия (12%). Для большего понимания, необходимо сформулировать понятие «Диджитал стратегия». Это план достижения целей компании с помощью цифровых инструментов; или другими словами это комплекс мероприятий, за счет которых может выиграть бизнес, используя информацию и технологии. Для того чтобы выжить, компаниям необходимо использовать современные цифровые стратегии. Выход на новые географические рынки остался неизменным на уровне 11%. [5]

В настоящее время отмечает следующая тенденция: крупные компании готовы переплачивать огромные суммы за приобретение биотехнологических компаний.

Согласно Dealogic, покупатели медицинских компаний согласились выплатить среднюю премию в размере более 70%, что намного превышает среднюю премию за приобретение фарма компаний в 2016 году – выше 42%. Примерами являются премия в размере 63,78%, выплачиваемая Sanofi SA на Bioverativ Inc и 78,46%, выплачиваемых Celgene Corporation за приобретение Juno Therapeutics.

Выделяют три основных причины, которые оправдывают такие высокие уровни премии за приобретение: 1) сильная ценовая конкуренция, обусловленная наличием менее достойных целей, что означает, что покупатели готовы платить более высокие уровни премий; 2) стратегическая и непосредственная необходимость расти неорганически (и, следовательно, более высокая готовность платить более высокие цены) из-за «патентной утечи» крупных фармацевтических компаний (т. е. феномена резкого падения продаж после истечения срока действия патентной защиты); 3) тенденция проблемных покупателей переплачивать, когда они остро нуждаются в пополнении препаратов. Эти причины очевидны из соображений, побуждающих вышеупомянутые транзакции: решение Celgene Corporation о приобретении эксперта по раку Juno Therapeutics действительно было

также связано с неизбежной утратой патентной защиты на его верхней лекарственной медицине Revlimid, в то время как анонсированные приобретения Sanofi направлены на расширение портфеля продуктов французской компании, чтобы компенсировать снижение продаж в 2017 году из его самого продаваемого препарата на основе инсулина Lantus, который потерял рыночную долю после введения более дешевых биоподобных версий.

Ожидается, что глобальная деятельность по слияниям и поглощениям в фармацевтической индустрии будет продолжать расти, а также в последующие годы отрасль будет переживать существенные изменения. Сделки будут иметь более дружелюбный характер, возможны слияния с нетрадиционными конкурентами. Это приведет отрасль к более персонализированной модели лечения за счет использования технологий и предоставления пациентам более «интеллектуальной информации» и эффективных услуг и лечения.

Список использованных источников:

1. Воронин М.С. «Международные аквизиции и корпоративные финансовые стратегии»: учебное пособие / Под науч. ред. проф. А.И. Евдокимова.- СПб.: Изд-во СПбГЭУЭФ, 2004.-135с.
2. Mergemarket «Global & Regional M&A Report Q4 2018».
3. EvaluatePharma World Preview 2018, Outlook to 2024.
4. «Pharma, Biotech & Medtech 2018 in Review» Amy Brown, Elizabeth Cairns, Edwin Elmhirst – February 2019.
5. Deloitte «The state of the deal M&A trends 2018».

Михайлиди Мария Александровна

Mikhaylidi Maria Alexandrovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Сервисная экономика: международные рынки услуг»

Master program «Service economics: international service markets»

E-mail: mariiamikhaylidi@gmail.com

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ IMPROVING THE PERSONNEL TRAINING SYSTEM IN RESTAURANT BUSINESS

В статье рассматриваются вопросы совершенствования системы обучения официантов в ресторанной группе. Акцент сделан на разделение официантов по категориям в зависимости от уровня профессиональной компетентности. На основании этого разделения составлен календарь обучения персонала.

The article is devoted to the issues of improving the training system for waiters in the restaurant chain. Emphasis is placed on the division of waiters into categories depending on the level of professional competence. Based on this division, a calendar of personnel training is compiled.

Ключевые слова: обучение персонала, ресторанный бизнес, тренинги, мотивация.

Keywords: staff training, restaurant business, training, motivation.

Высокая квалификация персонала и мотивированные сотрудники – это важные факторы успешного развития предприятия ресторанного бизнеса. Это связано с тем, что сотрудники фронт-офиса (официанты, менеджеры) в ресторане непосредственно общаются с гостями, становятся «лицом» ресторана, и то, насколько они квалифицированы выступает определяющим фактором высокого уровня сервиса. Именно поэтому на первое место выходит профессиональное обучение персонала, целью которого является приобретение сотрудником новых знаний, необходимых для выполнения работы, а также формирование навыков эффективной работы (например, технологии дополнительных продаж).

В долгосрочной перспективе способность сотрудников организации развиваться быстрее, чем конкуренты, является существенным конкурентным преимуществом [3, с. 82]. Возможность обучения, повышения квалификации, саморазвития – это сильный мотивирующий фактор профессионального роста. Для предприятия создание системы обучения – это вклад в повышение эффективности работы, выращивание компетентных сотрудников, а также возможность привлекать новых специалистов.

Ресторанная группа, в которой проводились мероприятия по совершенствованию системы обучения официантов, включает в себя 5 ресторанов в Санкт-Петербурге. Численность официантов, менеджеров и управляющих в ресторанной группе составляет 61 человек.

Главная проблема обучения официантов и менеджеров зала состоит в ее недостаточной системности и регулярности. К занятиям и тренингам привлекались в качестве слушателей все сотрудники ресторана вне зависимости от стажа их работы. То есть один сотрудник мог пройти обучение 6 раз (так как он работает уже 3 года), а другой – только первый раз.

Соответственно, эффективности от такого обучения для сотрудников, которые работают долгое время, не было, скорее наоборот, необходимость присутствия на таких занятиях в выходной день могла только раздражать и демотивировать персонал, работающий в ресторане длительное время. А новым сотрудникам объяснялось все недостаточно детально, как требовалось для получения необходимого для качественной работы уровня знаний и навыков, потому что «старички» все это уже про-

слушали, и надо было как-то углублять тренинги. Таким образом, организация новых тренингов вызывала у сотрудников неявное сопротивление.

В связи с этим было принято решение трансформировать существующую систему обучения. Для этого в каждом ресторане группы была проведена аттестация всех официантов по двум блокам системы обслуживания: сервис и работа с вином. Можно было получить максимум 10 баллов по каждому блоку. Аттестация проходила как в устной, так и в письменной формах. По результатам проведенной аттестации все сотрудники были разделены на категории. При разделении сотрудников на категории мы опирались на модель приобретения навыков Стюарта и Хьюберта Дрейфусов [4], в которой все сотрудники в зависимости от уровня компетентности делятся на 5 категорий: новичок, компетентный, специалист, эксперт и мастер. В рамках нашей системы обучения выделяются 4 категории официантов:

1. Новички – сотрудники, которые сдали аттестационный тест на переход в разряд официанты (до этого были стажерами), работают в ресторанной группе до 6 месяцев, и набрали по результатам аттестации меньше 13 баллов. В данную категорию вошли 25 официантов.
2. Официанты – это сотрудники, которые работают в ресторанной группе до 2 лет, хорошо выполняют фиксированную работу, но в их ответственность находится на низком уровне (сотрудники, которые работают до 6 месяцев, тоже могут попасть в эту группу, если показывают результат на аттестации больше 15 баллов). В данную категорию вошли 14 официантов.
3. Знатоки – сотрудники, которые долгое время работают в ресторанной группе, по результатам теста набрали 19 – 20 баллов (официанты из данной категории чаще всего являются старшими официантами или находятся в кадровом резерве). В данную категорию вошли 10 официантов.
4. Управленцы – сотрудники, которые обладают большим опытом работы в ресторанной группе, являются признанными экспертами (это менеджеры и управляющие ресторанов). В данную категорию вошли 12 менеджеров и управляющих.

Разделение всех официантов на категории позволит обучать сотрудников одинакового уровня как сервису, так и навыкам работы с вином. Благодаря этому обучение будет более эффективным, так как лектор в рамках каждой из заявленных тем сможет давать материал с разной степенью глубины для различных категорий слушателей. Если новички проходят базовые темы, такие как «Концепции винного листа», то знатоки имеют возможность участвовать в тренинге «Винное казино. Слепая дегустация», где могут значительно углубить свои знания и профессиональные компетенции.

Далее необходимо было принять решение о целесообразности проведения разных видов организационного обучения. В своей книге Арда-льон Кибанов очень подробно описывает различные виды и методы организационного обучения персонала [1, с. 412]. Он выделяет два вида обучения: на рабочем месте и вне рабочего места. Было принято решения включить в календарь обучения, который является общим для всей ресторанной группы, только тренинги на рабочем месте и тренинги с приглашенными спикерами, когда сотрудников определённой категории из всех ресторанов обучали в одном из ресторанов, собрав из всех вместе. Такое обучение нельзя назвать обучением «вне рабочего места», хотя оно могло проводиться и не в ресторане, в котором работает тот или иной сотрудник. В настоящее время для ресторанной группы обучение вне рабочего места является слишком дорогим и нецелесообразным, так как есть собственные площадки для организации тренингов. Однако к данному виду организационного обучения можно отнести предоставление лучшим сотрудникам скидок на обучение в винных школах (или иных учебных заведениях требуемого профиля).

К обучению на рабочем месте, помимо тренингов, также относятся наставничество и дистанционное обучение. В рамках данного формата обучения старшие официанты (категория – знатоки) получают возможность быть наставниками для стажеров и новичков. В данный момент регламент наставничества и адаптации новых сотрудников находится в разработке. Также в настоящее время используется потенциал дистанционного обучения официантов по энциклопедии сотрудника, которая переведена в электронный вид.

В рамках дистанционного обучения разработан сценарий по созданию обучающих фильмов по различным темам:

- «Дополнительные продажи»,
- «Описание блюд»,
- «Конфликты с гостями»,
- «Концепция винного листа»,
- «Техника продаж вина»,
- «Техника сервировки вина» и др.

Если тренинги для официантов, знатоков и управленцев являются плановыми, то обучение новичков должно быть согласовано при планировании графика обучения. Это происходит следующим образом:

- управляющий ресторана отправляет запрос на обучение нового сотрудника директору по организационному развитию. Это связано с тем, что новичками становятся стажеры, которые проходили испытательный срок;
- директор по организационному развитию согласовывает запрос;
- после этого формируется группа новичков (примерно 5 человек) из всех ресторанов;

- затем разрабатывается новый план обучения и вносится в календарь тренингов для всей ресторанной группы.

Главной задачей в совершенствовании системы обучения являлось создание календаря тренингов. Он представляет собой таблицу-календарь двенадцати месяцев, расположенных на разных листах книги Excel. На каждом листе отмечены все дни кроме воскресенья. У каждой категории сотрудников свое цветовое обозначение, чтобы было понятно для какой категории официантов проводится тот или иной тренинг. Если в ячейке тренинга нет цветового обозначения, это значит, что это обучение проходит внутри конкретного ресторана, то есть, участвует весь персонал зала указанного ресторана. Например, такое обучение сейчас проходит в двух ресторанах, где сотрудников обучают культуре речи, это может быть полезным как новичкам, так и знатокам. Также в каждой ячейке указывается тема тренинга, место и время обучения, а также имя лектора.

Очень важным этапом при совершенствовании системы обучения является оценка эффективности новой системы. Мы проводим оценку обучения по модели Дональда Киркпатрика, которая состоит из четырех этапов [2, с. 52]:

Реакция участников:

- после каждого тренинга у сотрудников запрашивают обратную связь, для того чтобы понять целесообразно ли проводить тренинги с конкретным лектором.

Получение новых знаний и навыков:

- после прохождения курса обучения проводятся аттестации для проверки полученных знаний.

Изменение поведения:

- на данном этапе сравнивается поведение сотрудника до и после обучения, его отношение к конкретным процессам работы, его заинтересованность.

Организационная эффективность:

- данный этап легко проследить, так как ежемесячно проводятся собрания с управляющими, где обсуждаются плановые показатели, изменение суммы дополнительных продаж, отзывы гостей. Таким образом, можно оценить эффективность того или иного обучения.

В результате совершенствования системы обучения повысилась посещаемость тренингов, а также их результативность, так как сотрудники стали получать на тренингах ту информацию, которая рассчитана на их уровень знаний. Важным положительным эффектом от обучения является то, что возможность саморазвития на рабочем месте повышает мотивацию сотрудников ресторанной группы в целом.

Список использованных источников:

1. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом / А.Я. Кибанов. 3-е изд., переработанное и дополненное. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 447 с.
2. Киркпатрик, Д.Л., Киркпатрик, Д.Д. Четыре ступеньки к успешному тренингу. – М.: Эйч Ар Медиа, 2008. – 240 с.
3. Шеридан, Р. Работа мечты: как построить компанию, которую любят / Ричард Шеридан; пер. с англ. Е. Ивченко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
4. Dreyfus, Stuart E., Dreyfus, Hubert L. A Five-Stage Model of the Mental Activities Involved in Directed Skill Acquisition. Research Report. Operations Research Center University of California, Berkley, California, Feb. 1980.

Михалёва Анастасия Дмитриевна

Mikhaleva Anastasia Dmitrievna

Яфизова Аделя Дамировна

Yafisova Adelya Damirovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

магистерская программа «Национальная экономика»

Master program “National Economics”

email: mikhalevaad@yandex.ru

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ
ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА НОВЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УКЛАД
PROCESS CONTROL OF INNOVATION FORMATION
IN TRANSITION TO THE NEW WAVE OF INNOVATION**

Для перехода страны на новый технологический уклад требуется формирование и освоение инновационной инфраструктуры, где базисные технологии формируются за счет технологий 6 технологического уклада. Осуществление технологического прорыва станет возможным при изменении организации и финансировании научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (далее – НИОКР), а также сосредоточении на нескольких приоритетных отраслях.

To move a country to the innovation wave, it is necessary to create an innovation infrastructure in which basic technologies are formed by technologies of the 6 wave of innovation. Technological breakthroughs can be possible in case of changing the organization and financing of R & D and focusing on several priority sectors.

Ключевые слова: инновации, технологический уклад, технологический прорыв, стимулирование инноваций.

Keywords: innovations, waves of innovation, technological breakthrough, innovation inspiration.

Нарастающие сегодня процессы всеобщей глобализации привели к конкурентному развитию технологий и провозглашению инновационного

роста как ключевого параметра развития экономики. Циклические закономерности современных экономических отношений отражаются в развитии и последовательном замещении технологических укладов. Сегодня происходит процесс перехода развитых стран к шестому технологическому укладу, где ключевым фактором, по прогнозу С.Ю. Глазьева, выступают нанотехнологии. Существенным преимуществом нового технологического уклада являются такие факторы, как: снижение энергоемкости, материалоемкости и возможность создания материалов и организмов с заранее заданными свойствами. В России же преобладают технологии третьего и четвертого технологических укладов [2]. Поэтому рациональным видится переход нашей страны на шестой технологический уклад, виртуально усвоив пятый.

Осуществить данный переход возможно, если сформировать такую национальную инновационную систему, в которой инновационное ядро технологического уклада создано на основе синергии технологически сопряженных инновационных производств [3]. Так как существует проблема ресурсной ограниченности, необходимым считаем сосредоточение базы ресурсов и накопленных знаний на формировании прорывных технологий. Данный вопрос требует особого внимания сегодня, так как процесс стагнации отечественной инновационной системы, а также кризис наукоемких предприятий зависят от создания обширной платформы ресурсной обеспеченности инновационных производств. И так как на данный момент наша страна преуспела в когнитивных технологиях и биотехнологиях, оптимальным является развитие данных отраслей, а также заимствование положительных результатов на развитие смежных инновационных производств.

Технологический прорыв недостижим при существующих на данный момент неэффективных способах финансовой поддержки НИОКР. Чтобы переломить действующий механизм необходимо простимулировать частные компании осуществлять инвестиции в НИОКР, а следовательно, создать платформу экономической инфраструктуры, которая поощряет высокотехнологичные продукты и услуги, в том числе, включая административные, налоговые, правовые, финансовые льготы.

Мы предлагаем освободить от НДС все программные разработки и продукты инновационных исследований независимо от организационно-правовых форм и способов финансирования данных инвестиционных проектов. Также целесообразным считаем распространение освобождения от налога на прибыль выручку от реализации инновационных продуктов и услуг, которые были разработаны на основе федеральных и региональных отраслевых научно-технических программ.

Развиваться инновационным путем и осуществить технологический прорыв удастся после трансформации действующей системы организации

и продвижения инновационных товаров. Поэтому нужно осваивать новейшие виды производства, создавать инновационные промышленные кластеры, вовлекая в них крупные инновационные проекты, современные платформы, национальные программы.

Другими факторами, которые способствовали бы переходу России на новый технологический уклад являются:

1) открытые инновации и увеличившаяся скорость распространения инноваций в результате перехода к сетевой экономике;

2) возможность обмена информацией между большим числом участников рынка, вовлеченных в процесс инноваций с помощью бенчмаркинга и совместных проектов конкурирующих предприятий;

3) возможность влияния общественных структур на процесс создания инноваций;

4) широкое развитие рынков нематериальных продуктов и, как следствие, появление новых методов разработки и продвижения.

Таким образом, для перехода России на шестой технологический уклад необходима инновационная стратегия развития, которая позволит повысить конкурентоспособность отечественной продукции, обеспечить устойчивый экономический рост экономики, независимый от экономического и политического влияния извне. Для успешного перехода на новый технологический уклад требуется наличие технологий, соответствующих 6 укладу, развитой инфраструктуры и больших инвестиционных вложений. На данный момент у России существуют разработки в области технологий, но данные разработки не могут перерасти в инновационные продукты при действующей инновационной ультраструктуре. Если России удастся внедрить опыт западных стран по созданию инфраструктуры для применения инноваций и будет налажен механизм инвестирования именно в наукоемкие и инновационные отрасли, то это позволит организовать эффективную промышленную систему, перебороть сырьевую зависимость экономики и ворваться в число лидирующих стран, как например, Южная Корея, которой удалось совершить технологический рывок и быть конкурентоспособной на инновационных рынках. Обладая большим инновационным потенциалом, Россия стоит на пороге возможностей и в то же время больших рисков их упустить.

Список использованных источников:

1. Воробьев В.П., Тихомиров Н.Н. Проблемы перевода экономики Российской Федерации на шестой технологический уклад минуя пятый: методические аспекты // «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета» – 2016. – № 3(99). – С. 41-47.

2. Селищева Т.А., Дятлов С.А., Ананьев А.А., Кан Е.Н. Автономная рецессия экономики России и проблемы экономического роста // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал.– 2016. – № 4.

3. Селищева Т.А., Гаврилюк Е.С. Стимулирование инновационной активности субъектов экономики // Экономика и управление: проблемы и решения. Научно-практический журнал. – 2017. – №4. – Т. 2(64). – С. 139-146.

Морозов Иван Анатольевич

Morozov Ivan Anatolyevich

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Управление гостиничным бизнесом»

Master program «Management of hotel business»

e-mail: chefmorozov@mail.ru

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ
В СОЗДАНИИ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА
И УСЛУГ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА
INTERACTION WITH THE CONSUMER IN CREATING PRODUCT
AND SERVICES VALUE IN THE HOSPITALITY**

Статья посвящена рассмотрению роли взаимодействия с потребителем для создания ценности продукта и услуги в сфере гостеприимства. Осмысливается использование ресурсов потребителя в обеспечении конкурентоспособности гостиничных предприятий. Конкретизируется понятие «совместное создание ценности», и подчёркивается значение клиентов как одной из ключевых групп влияния на развитие и продвижение предприятий гостеприимства.

The article focuses on the role of customer interaction in creating value for product and service in hospitality. Explains consumer resource using for ensuring the competitiveness of hotel enterprises. Concretized the definition “joint value creation” and customer knowledge is emphasized as one of the key groups influencing the development and promotion of hospitality enterprises.

Ключевые слова: потребитель, влияние, продукт, ценность, роль, создание.

Keywords: consumer, influence, product, value, role, creation.

Одним из актуальных направлений развития маркетинга в сфере гостеприимства является внедрение концепции взаимодействия с потребителем, ориентированной на совместное создание ценности продукта и услуги. Не секрет, что долгосрочные результаты деятельности компаний определяются качеством удовлетворения потребностей целевых потребителей. Потому современные маркетинговые решения фокусируются вокруг удовлетворённости целевой аудитории, формировании потребительской лояльности и развитии взаимовыгодных отношений с клиентами.

Новым маркетинговым направлением, позволяющим обеспечить рост потребительской ценности, становится вовлечение потребителей в

совместное создание ценности. В гостиничном бизнесе происходит непосредственное взаимодействие с клиентами, следовательно, имеются идеальные условия для взаимодействия с потребителями на всех этапах создания и потребления ценности.

Теоретическое осмысление понятия «совместное создание ценности» имеет свою специфику. Так, в работах К.К. Прахалада и Р. Венкатарамана совместное создание ценности определяется как «взаимодействие компании с потребителями для обмена знаниями и ресурсами с целью создания совместной ценности. Для потребителя ценность проявляется в уникальном опыте, а для компании в расширении знаний о клиенте, на основе которых она может сформировать и создать уникальное предложение для потребительской ценности на рынке» [1, с. 8]. Соответственно, в рамках концепции клиенты не рассматриваются как пассивные получатели ценности, создаваемой компанией, а воспринимаются как активные партнёры компании по ее формированию.

Таким образом, совместное создание ценности, это процесс, который неразрывно связан с вовлечением потребителя во взаимодействие с компанией. Согласно исследованию А. Кохли и Б. Яворски, предложение, созданное посредством вовлечения потребителя в совместное создание ценности, наилучшим образом соответствует требованиям клиентов, что ведёт к росту потребительской удовлетворённости. Также вовлечение потребителя в совместное создание ценности повышает вероятность совершения повторной покупки, так как формирует у клиента желание вновь повторить положительный потребительский опыт. Можно смело сказать, что совместное создание ценности клиента с компанией может стать конкурентной стратегией гостиничного предприятия [2, с. 467].

Отметим, что на сегодняшний день нет единой интерпретации понятия «совместное создание ценности», границ и четкого определения того, какие элементы деятельности оно включает в себя. Эквивалентом понятия «совместное создание ценности» зачастую становится понятие «совместное производство» [1]. Встречается взгляд, согласно которому совместное производство нужно понимать, как часть совместного создания ценности [3].

Так, по мнению Чатот Ш., одни компании вовлекают потребителей в совместное производство, другие в совместное создание ценности. Под совместным производством понимается обмен продуктами и услугами между потребителями и компаниями, который основан на одновременном производстве и потреблении. Соответственно, совместное создание ценности – это совместное ее производство, как для клиентов, так и для фирмы в процессе их взаимодействия [4]. В таблице приведено сравнение типов участия потребителя: совместного производства и совместного создания ценности.

Анализируя информацию, представленную в таблице, можно отметить, что совместное производство – это концепция, которая полностью фокусируется на процессах производства. Она включает в себя направления развития, где потребитель играет роль ресурса для компании. В свою очередь, концепция совместного создания ценности направлена непосредственно на потребителя, ориентирована на максимальное овладение информацией о целевой аудитории с целью привлечения внимания и формирования интереса к услугам предприятия.

Таблица – Сравнение типов участия потребителя:
совместного производства и совместного создания ценности

	Совместное производство	Совместное создание ценности
1. Ценность	Экономическая ценность	Уникальный опыт
2. Роль потребителя	Воспринимается как ресурс	Партнер по ССЦ
3. Участие потребителя	На заключительных этапах цепочки создания ценности	Повторяющиеся взаимодействия на всех этапах создания и потребления ценности
4. Ожидания потребителя	Подстраиваются под существующие предложения компании	Совместное с компанией создание продуктов и услуг
5. Лица, принимающие решения	Компания	Компания и потребитель
6. Фокус	Производство	Создание уникального опыта и впечатлений

Таким образом, концепция совместного создания ценности принципиально отличается от других концепций вовлечения потребителя тем, кому принадлежит ведущая роль в разработке новых идей, а также типом создаваемой ценности.

В условиях высокой конкуренции компания должна быть заинтересована в налаживании взаимовыгодных отношений с потребителем. Полагаем, что ориентация предприятий индустрии гостеприимства на использование в своей работе элементов концепции совместного создания ценности, способна дать положительный эффект.

На практике, отели, ориентированные на инновации и внедрение концепции совместного создания ценности, обнаруживают интересные кейсы вовлечения клиента и взаимодействия с ним. Проведя анализ рынка, мы выявили предприятия гостеприимства, которые заинтересованы в

активном использовании концепции совместного создания ценности. К сожалению, не нашлось предприятий, которые бы пользовались всем спектром возможностей концепции совместного создания ценности, но уже есть компании, которые частично внедряют ее элементы и фокусируются на желаниях и предпочтениях потребителей. Это позволяет им точно понимать, что хочет видеть и получать целевая аудитория компании.

Приведем конкретные примеры. Новая услуга, «ужин на крыше» появилась в отеле «Swissotel» 5 звезд по инициативе одного из клиентов. Хостел «Fabrika» предоставляет бесплатное проживание взамен нарисованной гостем картины. Выгода гостя очевидна, а хостел, в свою очередь, создает уникальный интерьер. Хостел «Bear Hostel» внедрил схему оплаты «плати сколько хочешь», на сайте предлагается клиенту указать ту сумму за проживание, которую тот считает оптимальной. Хостел «Dom», ориентируясь на отзывы клиентов, ввел новую услугу – прокат велосипедов. Отель «Ritz – Carlton» создал систему прозрачной персонализации, на основе которой каждый клиент получает индивидуальный сервис. Персонал отеля в этой базе фиксирует пожелания и предпочтения клиента во время его пребывания, затем эта информация используется для установления личного контакта с клиентом. Отель «InterContinental» организует встречи с постояльцами, по результатам которых составляется профайл гостя. Отель «Corinthia» активно использует систему персонализации в процессе обслуживания клиентов.

Несмотря на то, что для большинства отелей совместное создание ценностей не является целостной маркетинговой стратегией, предприятия всегда заинтересованы в удовлетворенности клиентов и в их лояльности. Сегодня практически все отели проводят анализ отзывов постояльцев на сайте самого отеля, в социальных сетях, на специализированных ресурсах. Концепция совместного создания ценности – неотъемлемая часть работы, которую необходимо осуществлять в отеле, поскольку это позволит максимально удовлетворить и обеспечить стабильную загруженность.

Удовлетворённость потребителей – важный аспект эффективности деятельности предприятия в сфере гостеприимства. Человек всегда желает прийти туда, где он может получить качественную услугу, окунуться в приятную атмосферу, получить хорошие впечатления и насладиться тем, что отвечает его запросам.

Список использованных источников:

1. Bendapudi, N. Psychological Implications of Customer Participation in CoProduction / N. Bendapudi, R. Leone // *Journal of Marketing*. 2003. № 67(1). P. 14-28.
2. Kohli, A., Jaworski, B., Kumar, A. MARKOR: A Measure of Market Orientation // *Journal of Marketing Research*. 1993. Vol. 30. No. 4.
3. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // *Российский журнал менеджмента*. 2006. № 2. С. 73-106.

4. Chathoth, P. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context] / P. Chathoth, L. Altinay, R.J. Harrington, F. Okumus, E.S.W. Chan // International Journal of Hospitality Management. 2013. № 32. P. 11-20.

Никитин Владислав Романович
Nikitin Vladislav Romanovich,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Логистика»
Master program «Logistics»
e-mail: gts95@yandex.ru

**СЕВЕРНЫЙ МОРСКОЙ ПУТЬ КАК АЛЬТЕРНАТИВА
СУЭЦКОМУ КАНАЛУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**
**THE NORTHEAST PASSAGE AS AN ALTERNATIVE
TO THE SUEZ CANAL: PROBLEMS AND PROSPECTS**

Статья посвящена проблемам и перспективам использования Северного морского пути как важного канала прохождения морского транспорта. Эксплуатация Северного морского пути положительно скажется на уровне социально-экономического развития Крайнего севера и логистического транзитного потенциала Российской Федерации. Рассматриваются факторы, влияющие на коммерциализацию контейнерных перевозок по Северному морскому пути.

The article is devoted to the problems and prospects of using the Northern sea route as an important channel of sea transport. The operation of the Northern sea route will have a positive impact on the level of socio-economic development of the Far North and the logistics transit potential of the Russian Federation. The factors affecting the commercialization of container traffic on the Northern sea route are considered.

Ключевые слова: Северный морской путь, морская перевозка, Суэцкий канал, транспортный коридор, логистическая инфраструктура.

Keywords: The Northeast Passage, sea transportation, The Suez Canal, transport route, logistics infrastructure.

Северный морской путь, в общем виде, представляет собой кратчайший канал между Европой и Юго-Восточной Азией, проходящий по морям Северного Ледовитого океана и частично Тихого океана [1, с. 495].

С точки зрения логистического потенциала страны, такой коридор может стать альтернативой транспортным коридорам, обтекающим Евразийский и Африканский континенты с юга. Основным преимуществом данного пути выступает фактор времени. Сравнение Северного

морского пути с основным транспортным коридором, проходящим через Суэцкий канал приведено в таблице 1.

Стоит также отметить, что Северный морской путь – это единственная широтная магистраль, проходящая через районы Крайнего Севера и снабжающего эти районы товарами. С ее помощью осуществляется перевозка сырьевых продуктов и продовольствия. Таким образом, стоит отметить, что полномасштабное использование коридора позволит изменить отрасль международных перевозок с большой выгодой для страны-владельца.

Таблица 1 – Сравнение морских коридоров

Фактор сравнения	Северный морской путь	Южный транспортный коридор через Суэцкий канал
Расстояние	7300 морских миль	12500 морских миль
Время	от 20 дней до 30 дней	От 40 до 50 дней
Объем грузопотока	18 000 тонн за 2018 год	2,56 млн тонн в сутки (2018 г.)

С учетом тренда на совместное освоение Арктики различными странами, реализация проекта по развитию Северного морского пути может стать для России инструментом международного сотрудничества как на стадии его организации, так и на стадии эксплуатации.

В сравнении с опытом действующего коридора, стоит отметить, что транзит через Северный морской путь принесет в бюджет страны ощутимую выгоду. По самой низкой оценке, стоимость транзита будет колебаться от 3 млн до 8 млн долларов США за судно [1, с. 498].

Согласно последним данным, по Северному морскому пути отправился первый в истории коридора контейнеровоз, принадлежащий компании Maersk Line. По словам ее представителя, этот проект не является запуском регулярных маршрутов, а лишь служит оценкой рентабельности организации прохода по Северному морскому пути. Судно имело укрепленный корпус и преодолело маршрут за 23 дня [3].

К сожалению, в настоящее время нет возможности осуществить коммерциализацию грузоперевозок по данному морскому коридору из-за ряда технических и инфраструктурных факторов [4, с. 118]. Основными факторами, влияющими на коммерциализацию контейнерных перевозок Северного морского пути являются: климат; сервисное обслуживание; страхование; транзитное сопровождение.

Проблема коммерциализации контейнерных перевозок обуславливается тем, что контейнеровозам важно точное соблюдение графиков по погрузке, транспортировке и выгрузке с целью минимизации расходов

на простой и топливо. Поэтому для успешной коммерциализации Северного морского пути важную роль будет играть фактор четкого соблюдения временных параметров транспортировки, который Северный морской путь не может обеспечить ввиду климатических условий, которые меняются согласно сезонности и времени суток. Поэтому внезапные изменения могут нанести судоходной линии, эксплуатирующей контейнеровозы, большой ущерб, связанный с возникновением неустоек и необходимостью ледокольного сопровождения. Даже постепенное облегчение ледовой обстановки в связи с глобальным потеплением не так однозначно, как кажется на первый взгляд – таяние льдов может сделать навигацию менее предсказуемой по сравнению с тем, какой она является сейчас [4, с. 125].

Стоит отметить, что торгово-экономические отношения между странами, рассматриваемыми в числе главных выгодоприобретателей (Южная Корея, Япония, Китай, Скандинавские страны), не находятся в высокоактивной фазе. К примеру, в структуре грузооборота Китая всего лишь 3% приходится на Северную Европу. Основной причиной является то, что все эти страны по сути соперники, а не партнеры.

Однако не следует забывать об интересе китайской стороны к разработке проектов по добыче сжиженного природного газа в Арктике. Но в целом в ближайшие 10 лет влияние Северного морского пути на доход Суэцкого канала будет незначительным. В отдаленной перспективе его развитие зависит от многих факторов как регионального, так и глобального характера.

Что касается Российской Федерации, основными задачами на ближайшее время являются не конкуренция за морские перевозки, а укрепление обороноспособности на этом направлении, развитие инфраструктуры в регионе. С точки зрения логистики, перспектива использования северного коридора сводится к перевозкам сырьевых грузов навалом или в танкерах [2, с. 3], поскольку подобным судам не требуется жесткого соблюдения графиков.

Список использованных источников:

1. Андреева Ю.В., Гибадулина М.М., Фролова В.А. Перспективы влияния Северного морского пути на развитие товарооборота между Китаем и Европой // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8-3. – С. 495-498.
2. Воронина Е.П. Влияние освоения и транспортировки углеводородных ресурсов Арктического шельфа на развитие Северного морского пути // Север и рынок. – 2014. – №6. – С. 3-6.
3. Невельский А. Первый контейнеровоз прошел по Северному морскому пути [Электронный ресурс] / Ведомости. – 2018. – 26 сентября // Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения – 20.12.2018).

4. Резер С.М., Прокофьева Т.А., Гончаренко С.С. // Международные транспортные коридоры: проблемы формирования и развития. – М.: ВИНТИ РАН, 2010. – 312 с.

Новикова Татьяна Алексеевна
Novikova Tatiana Alexseevna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Маркетинг и цифровые коммуникации»
Master program “Marketing and digital communications”
E-mail: novikova.t.alek@gmail.com

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ DIGITAL TRANSFORMATION IN THE TRANSPORT MARKET

В статье рассмотрены особенности цифровой трансформации на рынке транспортных услуг, а также возможности применения цифровых технологий на рассматриваемом b2b рынке. В статье представлено, что представляет собой цифровая трансформация, а также выдвинута гипотеза о том, как она может повлиять на удовлетворенность клиентов.

The article describes the features of digital transformation in the market of transport services, as well as the possibility of using digital technologies in the considered b2b market. The article presents what is a digital transformation, as well as put forward a hypothesis on how it can affect customer satisfaction.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровые технологии, удовлетворенность клиентов, транспортные услуги.

Keywords: digital transformation, digital technology, customer satisfaction, transportation services.

В настоящее время вопросам цифровой трансформации различных отраслей в России уделяется много внимания со стороны исследователей [Аракелян, С., 2018; Астафьева, О., 2018; Аубакирова, Г., 2018, Васин, Н., 2018; Зябриков В., 2018; Аминов Х., 2017], что обусловлено началом этапа цифровой трансформацией российской экономики в целом.

Еще Ф. Котлер говорил о том, что «переход на цифровые технологии является одним из основных двигателей новой экономики» [4, с.60].

Впервые термин «цифровая трансформация» стал употребляться исследователями в конце XX века, когда цифровые технологии начали оказывать значительное влияние на формы ведения бизнеса [2, с.1347].

Наиболее краткое и простое, но в тоже время точное определение исследуемому понятию дали аналитики компании Boston Consulting Group

(BCG): «Цифровая трансформация – это максимально полное использование потенциала цифровых технологий во всех аспектах бизнеса» [1].

Если на b2c рынке цифровая трансформация рассматривается с точки зрения автоматизации деятельности посредством цифровых устройств и интернета, а также с точки зрения возможностей социальных сетей при продвижении и взаимодействии с клиентами [4, с.265], то на b2b рынке понятие цифровой трансформации имеет несколько другой смысл.

Большинство исследователей сходятся на том, что цифровая трансформация на b2b рынке в наибольшей степени влияет на возможность к снижению издержек и повышению конкурентоспособности [Савина Т.Н., 2018, Зябриков В.В., 2018].

В настоящее время транспортная отрасль испытывает существенные изменения, связанные с цифровой трансформацией экономики. При этом, железнодорожный транспорт имеет в этих процессах немаловажную роль.

По результатам анкетирования участников отраслевых мероприятий в сфере транспорта, проведенного Институтом проблем естественных монополий в 2018 году, в качестве меры по повышению конкурентоспособности железнодорожного транспорта, часть респондентов назвала цифровую трансформацию процессов.

В докладе о цифровой платформе транспортного комплекса РФ, представленного на международном транспортно-логистическом форуме «PRO//Движение.1520» основными направлениями цифровой трансформации на железнодорожном транспорте назывались следующие:

- грузовые перевозки;
- пассажирские перевозки;
- управление транспортной инфраструктурой;
- интеграция в мировое транспортное пространство;
- цифровизация обеспечения безопасности на транспорте;
- реализация экологической парадигмы на транспорте;
- беспилотные технологии на транспорте.

Необходимо отметить, что перед железнодорожным транспортом стоят амбициозные цели, в том числе направленные на решение государственных задач (реализация поручений Президента РФ, стратегий развития страны и отраслей ее экономики).

На решение поставленных задач направлена Долгосрочная программа развития ОАО «РЖД» до 2025 года, утвержденная 19 марта 2019 года распоряжением Правительством Российской Федерации №466-р.

В соответствии с данной программой, существуют следующие наиболее значимые направления цифровой трансформации на железнодорожном транспорте [5].

Таблица 1 – Направления цифровой трансформации на железнодорожном транспорте

Направление цифровой трансформации	Создаваемые сервисы
Создание платформы управления и мониторинга грузовых перевозок	Мониторинг местонахождения и состояния грузов, комплексная услуга перевозки грузов «от двери до двери», обмен электронными документами с участниками перевозки, сквозное использования цифровых транспортных данных
Создание цифровых инструментов организации мультимодальных пассажирских перевозок	Персонализированные сервисы для пассажиров, электронные сервисы для оплаты проезда,
Создание инструментов интеллектуального управления движением, цифрового моделирования и мониторинга транспортных средств и объектов инфраструктуры	Актуальные данные объектов транспортной инфраструктуры, моделирование процессов строительства, планирование перевозок, сервисы предсказательной диагностики
Модернизация архитектуры информационных систем и ИТ-инфраструктуры	Гарантированный уровень доступности ИТ-сервисов
Оптимизация корпоративных систем управления, анализа и подготовки отчетности	Сервисы анализа состояния ОАО «РЖД», информационные сервисы

Оценку их эффективности планируется производить по следующим целевым критериям [5]:

- Доля электронных билетов в поездах дальнего следования (плановое значение – 70%);
- Доля услуг грузовой перевозки и сопутствующих сервисов, доступных к оформлению в электронном виде (плановое значение – 75%)
- Доля электронных документов при взаимодействии с участниками перевозочного процесса (плановое значение – 90%)
- Доля операций в бизнес-процессах обслуживания клиентов, выполняемых без участия человека (плановое значение – 55%).

Таким образом, на железнодорожном транспорте под цифровой трансформацией понимается использование в процессах деятельности

цифровых технологий. В целом, это только одна из сторон «трансформации», ее малая часть. Однако, учитывая недостаточный уровень развития данной отрасли, даже на этапе внедрения цифровых технологий стоит ожидать значительный рост эффективности деятельности компаний.

Также можно отметить, что практически все сервисы так или иначе направлены на взаимодействие с потребителями или клиентами.

По результатам анализа вторичных источников возникла гипотеза о том, что внедрение цифровых технологий может улучшить удовлетворенность клиентов на б2б рынке транспортных услуг.

Безусловно, основным из драйверов трансформации являются изменяющиеся потребности клиентов. Но как можно повысить степень их удовлетворённости, используя цифровые технологии в бизнесе?

Ф. Котлер определял степень удовлетворенности потребителя соотношением его ожиданий к реальным качествам приобретенного продукта [3, с.66].

Автором статьи был проведён анализ анкет по оценке удовлетворенности клиентов крупной транспортно-логистической компании, работающей в сфере железнодорожных перевозок нефти и нефтепродуктов.

Целью проведенного в 2018 году анкетирования было выявление степени удовлетворенности Клиентов качеством предоставляемых Компанией услуг и их лояльности, а также объективных сложностей и узких мест в работе с Клиентами.

В опросе приняли участие крупнейшие клиенты, суммарно формирующие более 80% прибыли. Большинство Клиентов (52%) довольны перечнем услуг, предоставляемых Компанией, и не планируют их расширение в краткосрочной перспективе. Однако, 15% респондентов, заинтересованных в получении дополнительных сервисов и услуг, назвали одним из желаемых изменений – внедрение электронного документооборота.

При этом, по результатам глубинного интервью с руководителем отдела маркетинга в компании было выявлено, что информационное обеспечение и индивидуализированный договор являются ключевыми ценностями клиентов.

Под первой ценностью понимается наличие у компании передовых информационных систем, web-сайта, информационное обеспечение клиента в режиме on-line в части дислокации вагонов, а также возможность и готовность к системной интеграции. Под второй ценностью понимается, в первую очередь, электронный документооборот.

Все это уже на начальном этапе исследования доказывает необходимость внедрения цифровых решений и платформ в стратегии развития компаний на рынке транспортных услуг.

Становится очевидно, что для того, чтобы компания не отставала от темпов развития современной экономики и могла быть в ней конкурентоспособной, необходимо ее совершенствование.

Ключевым фактором здесь является возможность повышения степени удовлетворенности клиентов благодаря использованию современных цифровых технологий.

В качестве проблемы для дальнейшего направления исследования вопроса цифровой трансформации на рынке транспортных услуг можно выделить определение эффективных инструментов в рамках маркетинга в условиях данных изменений, а также формирование новых ценностей, которые компания может предложить клиентам в рамках цифровой трансформации для повышения конкурентоспособности на рынке.

Список использованных источников:

1. Банке Барт Аналитический отчет BCG. Vlast.kz. [Электронный ресурс]. URL: <https://vlast.kz/corporation/24539-cifrovizacia-biznesa.html> (дата обращения – 18.03.2019)
2. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 9. – С. 1345-1358
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент СПб: Питер 1999. С. 60
4. Рожков И.В. Вопросы развития цифрового маркетинга// Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 2013 – С.261-265. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-napravleniya-primeneniya-informatsionnyh-tehnologiy-v-marketinge> (дата обращения: 17.03.2019);
5. Долгосрочная программа развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги» до 2025 года. – 2019.

**Обухова Анна Сергеевна,
Назмиева Алия Айратовна
Obukhova Anna Sergeevna,
Nazmieva Aliya Airatovna**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Экономика труда»
Master program «Labor economics»
e-mail: an.obuhova@gmail.com, aliya.nazmiewa@yandex.ru

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ПРЕМИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ ИТ-КОМПАНИИ CHOOSING AN OPTIMAL AWARD SCHEME FOR STAFF MEMBERS OF AN IT-COMPANY

В статье рассмотрены ключевые особенности наиболее известных зарубежных моделей мотивации. Составлена авторская система критериев выбора оптимальной модели премирования для ИТ-компаний. В соответствии с критериями выявлена оп-

тимальная модель премирования и даны рекомендации по ее внедрению в российской ИТ-компании.

In the paper there are key features of the most well-known external models of motivation. Authors developed the system of selection criteria of optimal award scheme for an IT-company. Further an optimal award scheme is identified in accordance with this system. Authors also gave recommendations for implementation of this scheme in a Russian IT-company.

Ключевые слова: модель премирования, мотивация персонала, система мотивации, ИТ-компания.

Keywords: award scheme, staff motivation, inducement system, IT-company.

Цифровизация в наши дни играет роль ключевого тренда Российской экономики. Для ее успешного осуществления необходимо, в первую очередь, обеспечить эффективность труда в ИТ-компаниях страны, которые являются важнейшим средством для обеспечения самой цифровизации. Одним из наиболее распространенных способов повышения производительности труда является подбор эффективной системы мотивационных выплат, или по-другому – премирования сотрудников компании. Этим обусловлена актуальность выбранной темы.

По всему миру существуют различные предприятия, в которых используются свои особенные системы мотивации сотрудников. Обычно они зависят от тех или иных особенностей страны, культуры, менталитета. Нами были рассмотрены модели премирования персонала, которыми пользуются компании разных стран.

К примеру, модель мотивации в *Японии* отличается тем, что сочетает в себе традиции и современную культуру. При формировании оплаты труда большое значение имеет опыт работы, профессиональные знания и умения, трудовой вклад каждого работника. Также существует устойчивая поощрительная составляющая в японской модели, которая направлена на повышение квалификации персонала, поддержку сотрудника при покупке недвижимости, медицинские гарантии и т.д.

Американская модель направлена на индивидуальное развитие каждого сотрудника. Инициатива, которая исходит от сотрудника приводит к его личностному росту и приводит к экономическому развитию компании в целом. Еще одна особенность данной модели – начисление премий и бонусов за новый уровень квалификации, освоенный сотрудником.

Особенность *французской модели* заключается в методике оценки труда сотрудников и критерии, которые при этом используются. На многих предприятиях используется оценка труда в балльной системе по шести показателям. Согласно полученным баллам сотрудников делят на категории работников, которые формируются за определенный диапазон баллов. Такая система дает высокое стимулирующее действие и приводит к весьма высоким результатам деятельности.

В система мотивации *Германии и Швеции* преобладают высокие социальные гарантии. В немецкой модели это проявляется в поддержке государством и создании всех необходимых условий для работающих граждан, а также для безработных. В Швеции наблюдается помимо этого активная работа профсоюзов, которые защищают права сотрудников.

В *Великобритании* также имеются свои особенности в системе мотивации. Такой особенностью является дифференциация оплаты труда в зависимости от возраста работника. Так, компаниям выгоднее привлекать на работу молодых сотрудников и студентов, без опыта работы, поскольку их труд оценивается дешевле, чем категории работников старше возрастом. Это помогает найти социально уязвимым слоям населения быстрее найти работу. Существуют в Британии и дополнительные материальные гарантии, которые полагаются в случае банкротства компании.

В данных моделях, рассмотренных выше, используются ряд особенностей, которые можно адаптировать и использовать как пример для системы мотивации российской компании. Это позволит намного продуктивно использовать имеющиеся ресурсы и мотивировать сотрудников на конечный результат [3, с.546].

Выбор оптимальной модели премирования сотрудников российской ИТ-компании

Для того, чтобы понять, какая модель премирования является оптимальной для российской ИТ-компании, необходимо составить систему критериев отбора. При этом критерии должны отвечать следующим требованиям:

- *Отвечать целям внедрения модели премирования: за кратчайший срок с наименьшими потерями/затратами для компании обеспечить максимальный рост производительности;*
- *Подходить для оценки существующих моделей премирования. Например, стоимость внедрения – важный критерий выбора модели, но для оценки в нашем случае он не подходит, так как стоимость внедрения зависит от множества других факторов, помимо методологии самой модели, и не может быть оценен для существующих моделей без анализа конкретного проекта внедрения;*
- *Не противоречить друг другу;*
- *Рассматривать модель премирования со всех сторон, создавать полную картину.*

С соблюдением описанных выше требований мы составили систему критериев выбора модели премирования для любой коммерческой компании:

1. Гибкость модели премирования;

2. Уровень повышения производительности труда;
3. Постоянность (долгосрочность) оказываемого эффекта;
4. Универсальность модели (возможность применения для различных должностей в компании);
5. Простота модели (прозрачность расчета премии в соответствии с новой моделью).

Труд в ИТ-компании обладает своей спецификой, которая оказывает влияние на выбор модели премирования. К таким особенностям труда в ИТ-компании можно отнести:

- Использование проектного подхода к управлению процессами в компании;
- Высокая корреляция качества создаваемого продукта и усилий, вкладываемых каждым сотрудником: модель премирования должна быть направлена на стимулирование качества работы каждого сотрудника;
- Гибкий рабочий график, использование теле-труда;
- Инновационный, творческий характер работы, требующий от сотрудников проактивного мышления.

Перечисленные особенности мы трансформировали в критерии выбора модели премирования, характерные именно для ИТ-компаний, и ими дополнили полученную ранее систему критериев:

6. Использование план-фактного анализа при определении премии сотрудника;
7. Прямая зависимость премии сотрудника от качества его работы;
8. Отсутствие жесткого контроля трудовой дисциплины;
9. Поощрение предложений, инициатив.

Оценим каждую из рассматриваемых моделей премирования на соответствие выбранным критериям. Для этого составим таблицу, в которой отразим результаты оценки: «+», если модель соответствует критерию, «-», если не соответствует. Результаты оценки представлены в таблице ниже:

Таблица 1 – Соответствие моделей премирования подобранным критериям отбора

Критерий	Японская	Американская	Французская	Британская	Немецкая	Шведская
1. Гибкость	+	-	+	-	-	+
2. Повышение производительности	+	+	+	+	+	+
3. Долгосрочность	+	+	+	-	+	+
4. Универсальность	-	+	+	+	-	+
5. Простота	+	+	-	-	-	-

Окончание табл. 1

Критерий	Япон- ская	Амери- канская	Француз- ская	Британ- ская	Немец- кая	Швед- ская
6. План-фактный анализ	-	-	+	+	+	-
7. Качество	+	-	+	+	+	+
8. Нет контроля дисциплины	-	+	-	-	+	-
9. Поощрение инициатив	-	+	+	+	+	-
Итоговый балл	5	6	7	5	6	5

Исходя из полученных результатов, наиболее оптимальной моделью, которая подходит подобранным критериям является французская. Она обладает высокой гибкостью, направлена на повышение производительности. В ней также приветствуется инициативность, профессиональные знания и, конечно, качество труда.

Касательно внедрения французской системы премирования в российских ИТ-компаниях, можем дать следующие рекомендации:

1. Бальная оценка труда работника должна рассчитываться прозрачным, понятным сотруднику образом. Поэтому необходимо принять в компании «Регламент бальной оценки труда» (локальный нормативный акт) и ознакомить с ним под подпись каждого сотрудника.
2. Данные, на основе которых ведется бальная оценка труда, должны фиксироваться ежедневно, быть доступными для ознакомления руководством компании и самим сотрудником в любой момент. Для этого необходимо либо предварительно внедрить, либо соответствующим образом доработать существующую систему учета рабочего времени.
3. Внесению фактических данных о работе сотрудников в систему учета рабочего времени должно предшествовать планирование работы сотрудников в той же учетной системе (согласно проектному подходу управления компанией). Сотрудники должны ориентироваться на заложенные плановые показатели при работе, а руководители – выполнять план-фактный анализ и контролировать исполнение составленных планов.
4. Поскольку французская система мотивации персонала направлена, в том числе, на повышение инициативности сотрудников, необходимо поддерживать ее путем подробного рассмотрения поступающих инициатив, обсуждения, реализации наиболее перспективных из них.
5. Одной из отличительных особенностей французской модели является поощрение конкуренции. Руководителям компании необходимо

следить за тем, чтобы конкуренция между сотрудниками компании не переходила допустимые границы и не препятствовала эффективному сотрудничеству между работниками. Для этого требуется отслеживать и предотвращать рабочие конфликты, устраивать мероприятия по тимбилдингу и т.д.

Список использованных источников:

1. Гегальчий Н.Е., Зарубежный опыт стимулирования труда, статья в сборнике трудов конференции «Социально-экономические проблемы развития старопромышленных регионов», КузГТУ, 2015, с. 8.
2. Гурова И.М., Гурова О.В. – Зарубежный опыт мотивации и стимулирования трудовой деятельности, научная статья в журнале «Экономика и социум: современные модели развития», 2017, № 18, с. 106-121.
3. Зубарева Е. А., Мотовиц Т. Г. – Международный опыт мотивации персонала в условиях современной экономики, научная статья в журнале «Ученые заметки ТОГУ», 2014, Том 5, № 4, с. 545-547.
4. Никишина А.Л., Соболева Ю.М. – К вопросу об инновационных методах материальной мотивации, научная статья в журнале «Карельский научный журнал», 2018, Том 7, № 2 (23), с. 105-108.

Орешко Александр Владимирович

Oreshko Aleksandr Vladimirovich,

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Теория перевода и межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Master program « Translation Theory and Intercultural / Interlanguage Communication»

e-mail: oreshko08@rambler.ru

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАИМСТВОВАНИЙ
ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТЕРМИНОСИСТЕМ
FUNCTIONAL POTENTIAL
OF BORROWINGS FORMING TERMINOSYSTEMS**

В статье рассматривается потенциал использования заимствований в терминологиях и терминосистемах и некоторые особенности их перевода. Особенности перевода рассматривались на примере экономической лексики и военной терминологии.

The article discusses the potential use of loan words in terminology and terminological systems and some features of their translation. Features of the translation were examined on the example of economic terminology and military vocabulary.

Ключевые слова: термин, терминология, заимствования, экономическая терминология, военная терминология.

Keywords: term, terminology, loan words, economic terminology, military vocabulary.

У понятия «термин» имеется несколько определений. В современной логике термин часто определяется как общее имя «существительных» языка логико-математических исчислений, выражающих при интерпретации элементы предметной области. В силлогистике это простое атрибутивное высказывание, составной элемент суждения или, другими словами, силлогизма. А древние римляне чтили одноименного бога границ под покровительством которого состояли пограничные камни и столбы, считавшиеся священными в Римской империи. Но нас интересует лишь одно определение. То, которое характерно для терминоведения – науки, посвященной изучению специализированной лексики и ее типологии, происхождения, содержания, формы и создания. В терминоведении термин определяется как слово или словосочетание, точно обозначающее какое-либо понятие, применяемое в какой-либо специализированной области деятельности.

В отличие от слов общей лексики, которые бывают зачастую многозначны и могут нести эмоциональную окраску, термины в пределах сферы применения обычно однозначны и лишены экспрессии. Проще говоря, хоть у термина может быть и несколько значений в разных терминологиях, но в рамках одной конкретной области будет использоваться лишь одно из этих значений. Однако это не означает, что термины ограничены своей специализированной областью и не употребляются за ее пределами. Термин может иметь как сугубо специальный характер, так и широко употребляться в разных стилях речи. Например, такие искусствоведческие и литературоведческие термины как жанр, стиль, пролог, сюжет или технические термины вроде аккумулятор, конвейер, рентген – давно уже употребляются в повседневной речи обычными людьми, не связанными с данными специализированными областями. А такие термины как фонема, синекдоха, fuga и бином все еще сохранили свою узкоспециализированную направленность.

Термин является частью какой-либо терминологии или терминосистемы. Различие заключается в том, что терминология складывается постепенно и не является законченной, а терминосистема выступает в качестве завершенной системы понятий. То есть, первая – лишь неупорядоченная система терминов в определенной сфере, а вторая уже четкая, завершенная и организованная система терминов.

Формирование и развитие терминологии является базовым подготовительным этапом в становлении терминосистемы. Конкретный термин может входить в состав как лишь одной терминосистемы, так и нескольких сразу. Иногда даже с разными значениями. Например, термин «операция» присутствует в медицине, финансовой области и военном деле, однако во всех трех областях он будет иметь разное значение.

Существуют несколько моделей образования терминологий, отражающих образование соответствующей области знания:

- В результате дифференциации знания и отделения от данной предметной области новых областей знания
- В результате взаимодействия двух наук на их стыке
- В результате взаимодействия ряда наук, образуя новые комплексные науки и дисциплины

Терминология первой модели обычно более однородна и состоит из базовых понятий, заимствованных из терминологии исходной науки. Границы данной терминологии довольно четкие и выделение терминов не представляет особых трудностей. Терминология, появившаяся по этой модели, является вторичной, а терминология исходной науки – первичной.

Терминология второй модели носит более сложный характер. Ее базовая лексика является смесью терминов из смежных наук, либо терминов одной науки, изменивших свое значение под влиянием другой. Это влияет на значение производных и заимствованных терминов, а также создает определенные трудности в установлении границ терминологии.

Терминология третьей модели вызывает наибольшие трудности. В данном случае возникает положение, в котором базовая лексика терминологии представляет собой беспорядочное соединение терминов, взаимодействующих при образовании областей знания. Состав таких терминологий неоднороден и зачастую сложно определить какие из базовых терминов сохранили свое исходное значение, какие его слегка модифицировали, а какие полностью изменили. Это значительно усложняет определение границ терминологий и систематизирование терминов.

Перейдем непосредственно к заимствованиям. Нагляднейший пример преимущества заимствований терминов можно увидеть во времена реформ Петра I. Вернувшись после Великого посольства на родину, Петр начал активные преобразования в государственной и общественной жизни. Эти преобразования стали предпосылкой к реформе литературного русского языка. Формировались новые области знаний и преобразовывались старые. А с ними появлялись и новые терминологии. Всем известный пример – мореходство. Известная нам сейчас мореходная терминология основана на заимствованных терминах из других языков. В особенности голландского и английского. Кораблестроение на Руси уже не соответствовало духу времени и было откровенно отсталым, поэтому Петр позаимствовал знания и технологии у голландцев с англичанами, которые на тот момент являлись лидерами в данной области. А вместе с этим пришлось позаимствовать и необходимые для этой области термины. Это позволило в краткие сроки сформировать совершенно новую терминологию для полностью изменившейся сферы деятельности. Балласт, верфь, лоцман, матрос, флот, штурман, бриг, шхуна, катер, крейсер,

порт. Все эти термины и многие другие это наследие Петровских реформ. Таким же образом новые термины попали в другие области и помогли сформировать их терминологию. Например, в военном деле появились такие новые для того времени понятия как корпус, армия, генерал, дезертир и кавалерия.

В рамках заимствования стоит рассмотреть две терминологии: экономическую и военную. Обе эти терминологии в своем роде являются противоположностями. Экономическая терминология является достаточно открытой и активно заимствует иностранные термины даже в тех ситуациях, когда уже имеется удобный эквивалент. Например, уже активно используются аббревиатуры управленческих должностей:

- **Chief Executive Officer (CEO)** – Генеральный директор (CEO)
- **Chief Operating Officer (COO)** – Исполнительный директор (COO)
- **Chief commercial officer (CCO)** – Коммерческий директор (CCO)

Более того даже сами названия должностей начали менять, ориентируясь на данные сокращения, а не использовать ранее устоявшиеся термины. Таким образом, генеральный директор (CEO) уже именуется главным исполнительным директором, исполнительный директор (COO) стал главным операционным директором и тд.

Но есть и обратные ситуации, когда термин внедряется в терминологию другого языка под влиянием российского сектора экономики. Раньше при переводе форм организации часто ОАО/ЗАО превращались в **JSC (Joint-Stock Company)** что хоть и переводится как «акционерное общество», но не отражает различий между ОАО/ЗАО так как в английской и американской экономике нет таких форм организации. Наиболее правильным вариантом при переводе было сохранение сокращения с расшифровкой в скобках. Например, ОАО «Топаз» – ОАО Topaz (**Open Joint-Stock Company**). Также как у нас переводились названия зарубежных фирм с сохранением сокращения формы организации – Hans Weber Maschinenfabrik GmbH (Ханс Вебер Машиненфабрик ГмбХ). Однако благодаря активному сотрудничеству отечественных компаний с зарубежными клиентами такой термин как **OJSC (Open Joint-Stock Company)** и **CJSC (Closed Joint-Stock Company)** вошли в употребление и теперь являются полноценными терминами в английской экономической сфере.

Военная же терминология в отличие от экономической является более закрытой и заимствования там обусловлены необходимостью. Причем даже при заимствовании термина часто формируется свой эквивалент названия, либо немного меняется суть термина. Например, термин **UAV (Unmanned Aerial Vehicle)** переводится на русский как БПЛА (беспилотный летающий аппарат) или беспилотник, дрон (**drone**). Последнее является прямым заимствованием из английского языка, однако

способ его употребления несколько изменился. Если в английском языке **drone** используется в равной мере для обозначения как военной техники так и гражданской, то в русском дрон используется для обозначения преимущественно гражданской техники. Также стоит заметить такой нюанс как заимствования названий техники. Они не переводятся и часто расшифровываются дополнительно в тексте. Таким образом, ТОС-1А (тяжёлая огнемётная система (ТОС) залпового огня на базе танка Т-72) в рекламе ориентированной на зарубежный рынок именуется как **TOS-1A Heavy flamethrower system**. Также названия технологий зачастую не переводятся вообще, а потому в качестве термина используется термин другого языка. Например, «The 12-gauge **M26 modular accessory shotgun system** mounted on an **M4** carbine (with an **ACOG** sight) was first issued in 2008» можно перевести как «Магазинное подствольное ружье 12-го калибра **M26 MASS**, установленное на винтовку **M4** (с прицелом **ACOG**) было впервые выпущено в 2008 году». **ACOG (Advanced Combat Optical Gunsight)** – изначально серия армейских оптических прицелов, используемая армией США. Однако со временем так стали называть все прицелы, использующие схожую технологию. Данный термин уже прочно вошел и в русский язык. К сожалению, из-за различий в устройстве, стандартах и снаряжении армий некоторые термины присутствующие в одном языке просто отсутствуют в другом. Это вызывает определенные сложности при переводе, заставляя либо оставлять оригинальный термин и дополнительно расшифровывать или пояснять его, либо заменять на максимально приближенный по значению аналог, которого может и не быть.

В заключение стоит отметить, что заимствования имеют огромный потенциал при формировании терминологий и терминосистем. Особенно в наш век глобализации, когда страны все чаще сотрудничают друг с другом, ведут совместную деятельность и заимствуют технологии. Новые сферы деятельности формируются под влиянием новых технологий и практик, а старые модернизируются и меняются до неузнаваемости. А вместе с ними формируется и меняется и терминология. И все это благодаря заимствованию техник, технологий и сопутствующих им терминов.

Список использованных источников:

1. Гринев-Гриневиц С.В. Терминоведение учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.
2. Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. – М. Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
3. Росянова Т.С. Теория и практика терминоведения. – СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 192 с.
4. Gordon L. Rottman. Osprey Weapon №014/The M16. – Osprey Publishing, 2011. – 80 с.

Павлова Дария Андреевна

Pavlova Dariia Andreevna,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Гражданское право, Семейное право»

Master program «Civil law, Family law»

e-mail: pavlovadari@bk.ru

КРИПТОВАЛЮТА КАК КВАЗИ-ВЕЩЬ CRYPTOCURRENCY AS QUASI-THING

В данной статье определена правовая природа криптовалюты и ее места среди объектов гражданских прав, выявлены характерные особенности правового режима криптовалюты и ее признаки.

This article defines the legal nature of cryptocurrency and its place among the objects of civil rights, identifies the characteristic features of the legal regime of cryptocurrency and its signs.

Ключевые слова: криптовалюта, «виртуальная валюта», бестелесные вещи, объекты гражданских прав, квази-вещи.

Keywords: cryptocurrency, «virtual currency», disembodied things, civil rights objects, quasi-things.

Правовая природа криптовалюты является актуальным вопросом для современной правовой системы. В доктрине и существующих законопроектах отсутствует четкое определение места криптовалюты среди объектов гражданских прав, не в полной мере отражены ее особенности, что негативно сказывается на возможностях ее дальнейшего правового регулирования.

Целесообразным представляется рассмотреть криптовалюту через призму ныне существующих законопроектов. В законопроекте о «Цифровых финансовых активах» [2, с. 1] законодатель представил криптовалюту как «вид цифрового финансового актива». По мнению законодателя, «цифровые финансовые активы» целесообразно отнести к имуществу, созданному с использованием шифровальных (криптографических) средств, удостоверение прав на которые происходит путем внесения соответствующей информации (цифровой записи) в систематизированную базу (реестр цифровых транзакций).

На основании данного законопроекта можно выделить следующие признаки криптовалюты:

1. Имущество в электронной форме как совокупность электронных данных (абз.1, ст. 2);
2. Использование шифровальных (криптографических) средств в создании электронного имущества (абз. 2, ст. 2);
3. Учет в децентрализованной информационной системе (распределительный реестр цифровых транзакций) (абз. 6, ст.2);

4. Использование в качестве средства платежа, не носящего статус законного средства платежа (абз. 2, ст.2);

5. Удостоверение прав на объект путем внесения цифровой записи в информационную систему (абз. 2, ст. 2).

Однако проект Федерального закона № 424632-7 «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» [1, с. 1] (далее – «О внесении изменений в ГК РФ») определил криптовалюту как «цифровые деньги», под которыми следует понимать созданную в информационной системе совокупность электронных данных (цифровой код или обозначение), не удостоверяющих самих по себе прав на какой-либо объект гражданских прав.

Исходя из определения криптовалюты в рамках законопроекта «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую ГК РФ» криптовалюта обладает следующими признаками:

1. Электронные данные, не удостоверяющие права на объекты гражданских прав (п. 1, ст. 141.2);

2. Создание и учет в децентрализованной информационной системе (п. 1, ст. 141.2);

3. Использование в качестве платежного средства (п.2, ст. 141.2).

Под термином «цифровые деньги» (криптовалюта) в рамках данного законопроекта следует понимать как не удостоверяющее право на объекты гражданских прав имущество в электронной форме, создаваемое и учитываемое посредством применения компьютерных технологий и используемое неопределенным кругом лиц в качестве средства обмена и выполняющее функции платежного средства.

Таким образом, в результате проведенного анализа определений, содержащихся в законопроектах, можно сделать вывод о наличии существенных расхождений:

Во-первых, в первом законопроекте законодатель прямо указывает о невозможности рассмотрения криптовалюты как законного платежного средства, но поясняет, что она может выполнять функции средства платежа. Второй законопроект наделяет криптовалюту статусом средства платежа.

Электронное средство платежа представляет собой «средство и/или способ, позволяющие клиенту оператора по переводу денежных средств составлять, удостоверить и передавать распоряжения в целях осуществления перевода денежных средств в рамках применяемых форм безналичных расчетов с использованием информационно-коммуникационных технологий, электронных носителей информации, в том числе платежных карт, а также иных технических устройств». В свою очередь, оператором по переводу денежных средств выступает организация, получившая лицензию на осуществление данной деятельности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Системы электронных платежей для осуществления операций используют счета, открытые в кредит-

ных операциях, в то время как использование криптовалюты, как было сказано ранее, предполагает отсутствие оператора при совершении сделок с криптовалютой. Можно прийти к выводу, что электронное средство платежа является вспомогательным средством для осуществления операций с криптовалютой, а не эквивалентным ее обозначением.

Во-вторых, законопроект «О цифровых финансовых активах» предлагает рассматривать криптовалюту как цифровой финансовый актив. В российском законодательстве отсутствует четкое понятие финансового актива. По мнению О. В. Анфиногенова финансовый актив представляет собой «совокупность денежных средств и обусловленных договорными отношениями объектов инвестирования, представленных в качестве вложений в ценные бумаги и уставные капиталы других организаций, займов, выданных и дебиторской задолженности за товары (работы, услуги)» [3, с. 58]. Данное определение, в части рассмотрения «цифрового финансового актива» как инвестиционного инструмента, подпадает под введенное законопроектом «О цифровых финансовых активах» определение токена, но не криптовалюты. Предполагается, что определение криптовалюты через «цифровой финансовый актив» отражает нематериальную природу криптовалюты, способность приносить экономическую выгоду от использования, способность «закрепить» право собственности за обладателем криптовалюты и невозможность существования криптовалюты в материально-овеществленном выражении. Данные признаки отражают сущность «нематериальных активов», указанных в статье 3 Приложения к Приказу Минфина РФ от 27 декабря 2007 года N 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» и в статье 3 части второй Налогового кодекса Российской Федерации. Однако криптовалюта, хотя и близка по своей природе к нематериальным активам, имеет существенные отличия, так как одним из основополагающих признаков данных активов, согласно действующему законодательству, является их достаточно длительный срок полезного использования для конкретной организации, фактическое определение первоначальной стоимости актива, извлечение экономической выгоды за счет использования в результате производства продукции, выполнении работ и оказании услуг, а для некоммерческой организации, также в использования данных активов для достижения целей создания некоммерческой организации. Разумно предположить, что «цифровой финансовый актив» представляет самостоятельное понятие.

В законопроекте «О внесении изменений в ГК РФ» криптовалюта представлена как имущество. Экономическая ценность криптовалюты состоит в заключенном в ней нематериальном благе, а имущественно-стоимостной характер делает криптовалюту пригодной к возмездному обмену, в силу обладания криптовалютой стоимости и возможности ее в денежно-стоимостном выражении (содержательная характеристика имуще-

ства). Криптовалюта обладает способностью отчуждаться от одного лица и переходить к другому, тем самым функционируя в обороте (динамическая характеристика имущества). Криптовалюта обладает предметной целостностью, представляя собой самостоятельную ценность и предметной завершенностью (статическая характеристика имущества).

Исходя из этого, для более детального и полного понимания правовой природы криптовалюты, целесообразным предпологается сравнить криптовалюту с объектами, указанными в ст. 128 Гражданского кодекса РФ. Среди категорий, предусмотренных нормой данной статьи, целесообразно провести анализ в части сравнения криптовалюты с такой категорией имущества, как «вещи».

В отечественной доктрине категория «вещи» подразделяется на «вещи собственные» и «квази-вещи». Под первым видом принято понимать объекты материального мира, представляющие ценность для человека, способные удовлетворять потребности субъектов гражданских правоотношений, выступать предметом товарообмена. Криптовалюта имеет нематериальную природу, и ее представление в материальном выражении не представляется возможным.

Второй вид (квази-вещи) обусловлен появлением в гражданском обороте новых объектов, обладающих элементами вещного и обязательственного правового режима.

С точки зрения И. А. Гумарова бестелесными вещами являются «имущественные права, законодательно наделенные свойствами вещи, а именно, способностью выступать в гражданском обороте как объект права собственности» [5, с. 76].

Д.В. Федотов [4, с. 96] выделяет следующие признаки бестелесных вещей:

1. Нематериальность – отсутствие данного объекта в овеществленном выражении;
2. Дискретность – обособленность объекта от других объектов гражданских прав (внешняя дискретность), с учетом возможности выделения конкретной единицы (внутренняя дискретность).
3. Ценность – обладание определенным стоимостным выражением, как участника товарных отношений.

Криптовалюта обладает указанными признаками, представляя собой совокупность нематериальных ценностей, обладающих самостоятельностью экономической стоимостью, дискретностью, способностью служить в качестве объекта реализации экономического и имущественного интереса, способностью переходить от одного лица к другому в рамках универсального правопреемства при условии наличия у субъектов специального программного обеспечения.

Объективное существование в нематериальном выражении, как определенного блага, способность принадлежать определенному субъек-

ту, непрерывный процесс создания и обращения, невозвратность, позволяет определить криптовалюту как «квази-вещь», то есть бестелесное имущество, определенное родовыми признаками. Особенностью данной категории является то, что ее правовое регулирование обусловлено наличием на то прямого указания закона.

В результате проведенного анализа, связанного с правовой природой криптовалюты по отношению к существующим объектам гражданских прав, можно прийти к выводу, что «виртуальная валюта» представляет собой самостоятельное явление.

Список использованных источников:

1. Проект Федерального закона о внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации от 26 марта 2017 г. № 424632-7 // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество» 2019. – Режим доступа <http://sozd.parlament.gov.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Проект федерального закона о цифровых финансовых активах от 25 янв. 2018 г. № 419059-7 // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество» 2019. – Режим доступа <http://sozd.parlament.gov.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Анфигенов Олег Владимирович Бухгалтерский учет и аудит финансовых активов коммерческих организаций: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.12 / О. В. Анфиногенов; [Место защиты: Саратов. гос. соц.-эконом. ун-т]. – Саратов, 2009. – 185 с.
4. Федотов Дмитрий Витальевич Бестелесное имущество в гражданском праве: диссертация ... кандидата юридических наук : 12.00.03 / Д. В. Федотов; [Место защиты: Ур. гос. юрид. акад.]. – Екатеринбург, 2012. – 214 с.
5. Гумаров И. Понятие вещи в современном гражданском праве России. // Хозяйство и право. – 2000. – № 3. – С.78-84.

Пак Виктория Владиславовна

Pak Viktoria Vladislavovna,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учёт, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit

in the economic sectors”

e-mail: hor095@bk.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА THEORETICAL ASPECTS OF ECOLOGICAL AUDIT

В данной статье рассмотрены различные подходы к определению термина «экологический аудит», сформулировано авторское определение данного термина, выделены основные задачи экологического аудита. Также проанализировано текущее

состояние нормативно-правовой базы экологического аудита, выявлены позитивные и негативные стороны внедрения экологического аудита на предприятие.

This article discusses various approaches to definition of the term 'environmental audit' and as a result, the author's definition of a given term is formulated as well as the main tasks of environmental audit. The current state of the legal framework is analyzed, positive and negative aspects of the implementation of environmental audit are identified.

Ключевые слова: экологический аудит, экоаудит, экология, охрана окружающей среды, зелёная экономика.

Keywords: environmental audit, ecology, ecological audit, environmental protection.

На сегодняшний день ни для кого не является новостью, что мир находится буквально на пороге той самой катастрофы, о которой нас предупреждали писатели-фантасты, – экологической. К сожалению, нарисованные ими картины ужасных разрушений, стирающих с лица мира целые нации, оказались недостаточно убедительными: может быть, по причине того, что многие люди, будь они бизнесмены, депутаты или учёные, думают: «Такого не произойдёт в наше время». Мы акцентируем внимание именно на представителях бизнеса, власти и науки, потому что, по нашему мнению, именно эти три сферы социума могут оказать и оказывают наиболее сильное влияние на окружающую среду – как положительное, так и отрицательное.

Увы, факт остаётся фактом: пока кто-то надеялся, что он не застанет экологический «Судный день», катастрофа уже подобралась совсем близко и, фигурально выражаясь, дышит нам в затылок.

В связи с этим не так давно появилась новая концепция экономики, призванная вывести земную экологию из кризисного состояния, – концепция «зелёной экономики». Международный центр по вопросам торговли и устойчивого развития трактует этот термин как синтез многих направлений экономической науки и философии, представляющих собой систему видов экономической деятельности, связанных с производством, распределением и потреблением товаров и услуг, которые приводят к повышению благосостояния человека в долгосрочной перспективе, при этом не подвергая будущие поколения воздействию значительных экологических рисков и экологического дефицита. [4] Одним из направлений экономики, входящим в состав идеи «зелёной экономики» является объект нашего исследования – экологический аудит.

С целью выведения наиболее точного определения понятия «экологический аудит» нами были изучены мнения таких международных организаций как Всемирный Банк, Международная торговая палата, Совет Европейского Союза, Международная организация стандартизации (ISO 14050 «Экологический менеджмент»), Система экоуправления и аудита (EMAS), Европейский банк реконструкции и развития. В таблице ниже (табл. 1) представлены сходства и различия в трактовании определения.

Таблица 1 – Терминологическая матрица

Различные подходы/взгляды	Источники					
	Всемирный Банк	МТП	Совет ЕС	МОС, ISO 14050	EMAS	ЕБРР
Выявление подхода к определению экологического аудита						
Инструмент		+	+		+	
Процесс				+		
Исследование/изучение	+					+
Выявление основных принципов экологического аудита						
Методичность	+					
Систематичность		+	+	+	+	
Периодичность		+				
Объективность		+	+	+	+	
Документированность			+	+	+	
Регулярность			+		+	

Таким образом, мы можем сделать вывод, что экологический аудит трактуется как инструмент управления, основными принципами которого являются систематичность, объективность и документированность.

Далее обозначим некоторые из задач экологического аудита, наиболее часто встречающиеся в научных публикациях:

- оценка соответствия аудируемого лица требованиям, установленным его экологической политикой, а также системы управления и процессов, направленных на охрану окружающей среды [1, с. 43; 2, с. 17];
- исследование воздействия аудируемого лица на окружающую среду и определение потенциальных обязательств, связанных с передачей собственности или последующей деятельностью;
- поиск оптимальных путей сочетания экономического и экологического регулирования хозяйственной деятельности;
- контроль за соблюдением аудируемым лицом законодательства в области экологии;
- разработка рекомендаций по минимизации вредных факторов воздействия на окружающую среду.

Исходя из полученных данных, мы можем предложить собственное определение термина «экологический аудит» – это инструмент управления, применяемый организацией с целью выражения объективного независимого мнения по поводу взаимодействия аудируемого лица с окружающей средой и соответствия его деятельности установленному экологическому законодательству. Процедуры экологического аудита должны проводиться на предприятии систематично, носить объективный и документированный характер.

Для России экологический аудит является относительно новым веянием, его появление можно отнести к 90-м гг. XX века, и, возможно, поэтому нормативно-правовая база для данного вида деятельности нуждается в увеличении и доработке. На сегодняшний день к национальным нормативно-правовым актам, непосредственно затрагивающим экологический аудит, относятся Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ, дающий определение экологического аудита; Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ от 30.12.2008 г. – основной закон, регулирующий аудит как вид экономической деятельности. Кроме того, существует проект Федерального закона «Об экологическом аудите, экологической аудиторской деятельности и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» – в данном, ещё не принятом Государственной Думой законодательном акте содержатся наиболее важные аспекты, касающиеся экологического аудита, такие как:

- объекты и субъекты экологического аудита;
- цели и принципы;
- условия для проведения обязательного экологического аудита;
- необходимые процедуры при проведении обязательного экологического аудита;
- условия для проведения добровольного экологического аудита;
- содержание заключения экологического аудита;
- права и обязанности экологических аудиторских организаций;
- и т.д. [3]

Очевидным является тот факт, что нормативно-правовая база, регулирующая область экологического аудита на сегодняшний день является далёкой от завершения и в будущем, несомненно, будет дорабатываться и расширяться, так как не приходится сомневаться в усилении роли экологического аудита в контексте современных реалий экономики в отдельности и всего мира в целом.

По нашему мнению, позитивное влияние введения экологического аудита на предприятие не подлежит сомнению. Далее приведём некоторые из положительных сторон:

- улучшение имиджа и повышение репутации организации в глазах общества и государства, демонстрация добросовестности руководства и направленности на устойчивое развитие;
- понижение вероятности несоответствия законодательству в области экологии и защиты окружающей среды, вследствие чего происходит и закономерное понижение вероятности штрафов/судебных разбирательств;
- положительное влияние на решения существующих и потенциальных инвесторов;
- потенциальное уменьшение затрат на ресурсы (гидро-, энерго- и проч.) в том числе с помощью применения технологий вторичной переработки.

Среди негативных сторон введения экологического аудита в повседневную жизнь предприятия выделим высокие затраты на его проведение, повышение груза ответственности в случае выявленных нарушений и несоответствий законодательству, повышение внимания со стороны государства и некоммерческих организаций.

Вышеизложенное позволяет сделать следующий вывод: экологический аудит является одним из действенных инструментов в арсенале современного предпринимателя, позволяющим выявить экологические риски и вовремя отреагировать на них. Введение широкой практики эконоаудита в организациях России (особенно в таких отраслях экономики как промышленность, строительство, транспорт) станет для нашей страны ещё одним шагом в сторону «зелёной экономики».

Список использованных источников:

1. Соболева О.А. Потребность в экологическом аудите и проблемы его становления в России // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. – 2016. – №3. – С. 43-47
2. Эрматов Т., Илхомжонова Ф. Экологический аудит как фактор снижения экологического риска // Международный журнал гуманитарных и естественных наук – 2018. – №6-1. – С. 15-18.
3. «Об экологическом аудите, экологической аудиторской деятельности и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: проект Федерального закона, подготовленный Минприроды РФ» (не внесён в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 17.12.2014) // КонсультантПлюс: справ.-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.04.2019).
4. Сайт Международного центра по вопросам торговли и устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.ictsd.org/> (дата обращения 14.04.2019).

Пименов Всеволод Владимирович
Pimenov Vsevolod Vladimirovich,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Стратегические коммуникации в бизнесе»
 Master program «Strategic communications in business»
 e-mail: vsevolod.pimenov@gmail.com

**КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ
 МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
 COMMUNICATION PROMOTION OF YOUTH ORGANIZATIONS**

В данной работе речь идет об актуальности применения инструментов коммуникационного продвижения молодежных организаций, о взаимосвязанности и важности выполнения и контроля каждого этапа коммуникационной стратегии продвиже-

ния для достижения эффективного функционирования молодежной организации и привлечения максимального числа участников.

This paper reports on the application and effective use of communication tools for promoting youth organizations, the interconnectedness and importance of implementing and monitoring each stage of a communication promotion strategy to achieve the effective functioning of a youth organization and attract the maximum number of participants.

Ключевые слова: Коммуникационное продвижение, коммуникации, молодежные организации, привлечение участников, лояльность к организации.

Keywords: Communication promotion, communications, youth organizations, attracting participants, loyalty to the organization.

Коммуникационная стратегия – это комплексная программа действий компании по установлению коммуникации с внешней и внутренней средой.

Коммуникационная стратегия разрабатывается на основании актуальных особенностей рыночной ситуации, имеет возможность передавать сообщения целевым группам общественности, используя различные вербальные и невербальные инструменты, каналы коммуникации.

Коммуникационная стратегия позволяет улучшить основные показатели компании или бренда, как в количественных, так и в качественных измерениях. В наше время успешное функционирование компании или продвижение бренда практически невозможно без разработки и внедрения коммуникационной стратегии [1, с.10].

Разработка коммуникационной стратегии делится на три основных этапа: рыночный, креативный, медийный.

Первый этап представляет собой базис для построения коммуникаций. В его основе лежит анализ ситуации, современных трендов, рынка, маркетинговые исследования, проведение различных социологических исследований.

На втором (креативном) этапе создаются единая концепция и идея – связующие звенья всей коммуникационной стратегии. Главной задачей этапа является максимально точное попадание в выбранную целевую аудиторию, а так же стратегическое формирование образа человека, организации, бренда в глазах потребителей.

Третий этап является продолжением креативной стратегии. На этом этапе осуществляется обоснование выбора каналов коммуникации, разработанных ранее [2, с.15].

Последовательное и грамотное прохождение данных этапов дает возможность разработать и внедрить успешную коммуникационную стратегию.

Молодежные организации играют важную роль в современном обществе, а их значимость для государства и профильных организаций про-

должна увеличиваться. Молодежные организации выполняют разнообразные социально значимые функции и могут оказывать влияние не только на вступившую в них молодежь, но и на целые направления деятельности – спорт, творчество, религию, политику и пр.

Реалии нашей жизни доказывают, что в современном мире стратегические преимущества принадлежат тем государствам, которые продуктивно используют молодежь как инновационный потенциал развития. Современная молодежь – это поколение, которое определяет будущее России и которое выгодно отличается от других групп населения. Поэтому каждый отдельный представитель молодежи должен рассматриваться как реально действующее лицо потенциального развития и обновления не только своего региона или города, а общества и государства в целом [3, с.148].

Однако, продвижение молодежных организаций из-за специфики целевой аудитории – крайне сложный процесс, требующий серьезной подготовки и не оставляющий шанса на возможную ошибку.

Молодёжь как возрастная группа имеет особые характеристики, связанные с различными сторонами жизнедеятельности общества. Эти качества молодёжи определяются особенностями её социального положения и проявляются в процессе социализации. Следовательно, без должной программы коммуникационного продвижения невозможно обеспечить необходимый приток молодых людей в организацию. Это особенно важно для организаций с узким направлением деятельности. Напротив, грамотное и своевременное применение инструментов коммуникационного продвижения дает возможность молодежной организации привлечь необходимое количество участников.

Однако, несмотря на интенсивную PR-деятельность и наличие целевых коммуникационных проектов, большинство представителей целевой аудитории может быть не информировано о существовании молодежной организации той или иной направленности. Поэтому дальнейшее совершенствование коммуникативной деятельности и разработка новых комплексных мероприятий является актуальной задачей молодежной организации.

Таким образом, основным фактором для эффективного продвижения молодежной организации является грамотно выработанная коммуникационная стратегия, включающая информационную политику, эффективное взаимодействие со СМИ, а также проведение различных event-мероприятий.

Список использованных источников:

1. Кумова С.В. Планирование рекламных кампаний: учеб. пособие / С.В. Кумова – Саратов: Сарат. гос. ун-т, 2018. – 48 с.

2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашкова и Ко", 2018. – 180 с.

3. Савельева И.Ю. Реклама и связи с общественностью в сфере молодежной политики // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 7 (389). Вып. 101. – С. 148-152.

Подкорытова Анна Александровна
Podkorytova Anna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Оценка бизнеса»
Master program «Business valuation»
e-mail: aa.podkorytova@mail.ru

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ
В НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**
**IMPROVEMENT OF INVESTMENT PROJECTS EFFICIENCY
EVALUATION METHODS IN THE OIL INDUSTRY**

Рассматриваются особенности оценки эффективности инвестиционных проектов в нефтяной промышленности, связанные с высокой степенью риска проектов. Предложен комплексный подход к оценке рисков и рассмотрена его применимость на примере проекта по строительству автозаправочного комплекса.

The features of evaluating the effectiveness of investment projects in the oil industry associated with a high degree of risk of projects are considered. An integrated approach to risk assessment is proposed and its applicability is considered on the example of a project for the construction of a gas station complex.

Ключевые слова: инвестиционный проект, анализ рисков, экономическая эффективность.

Keywords: investment project, risk analysis, economic efficiency.

Определяя современную модель развития отрасли энергоресурсов, нефтегазовый бизнес характеризуется существенным уровнем волатильности, наличием значительного количества рисков, которые оказывают негативное влияние на показатели деятельности компаний отрасли. Низкие мировые цены на нефть, политическая нестабильность и законодательные изменения, а также очевидные долгосрочные структурные преобразования в мировом потреблении и производстве энергоресурсов, переход к низкоуглеродному топливу побуждают игроков отрасли постоянно работать над повышением эффективности и оптимизацией процессов как

в производственной, так и в технологической областях. В начале 2016 г. значительный избыток нефти спровоцировал снижение цен до минимальных уровней с 2003 г.

Однако в течение года, несмотря на рост добычи ОПЕК, совокупность факторов привела к значительному восстановлению цен.

В то же время при реализации инвестиционных проектов нефтегазовых компаний, связанных со строительством новых или модернизацией существующих объектов, возникают дополнительные сложности, связанные с высокой капиталоемкостью и длительным сроком окупаемости инвестиций. Эти факторы создают противоречия в принятии объективных инвестиционных решений, могут привести к не достижению поставленных целей проекта, перерасходу средств и срыву сроков.

В качестве примера приведем следующие наиболее известные инвестиционные проекты в нефтяной промышленности: проект компании Chevron по разработке газового месторождения Горгон в Австралии, перерасход средств по которому составил 41% и прерванный проект Shell по бурению арктического шельфа у берегов Аляски, на который было потрачено свыше 3,1 млрд долларов США.

Рассмотренные факторы обуславливают необходимость создания комплексного подхода к оценке эффективности инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли.

Особенностью оценки инвестиционных проектов в сфере нефтяной промышленности является трудность прогнозирования будущих денежных потоков, а также высокая степень риска. Это обуславливает следующие этапы оценки рисков:

1) На первом этапе происходит выявления непосредственно источников рисков или определенных действий, при которых может наступить риск;

2) Далее осуществляется идентификация всех рисков, которые могут оказать воздействие на проект;

3) Третий этап включает оценку отдельных рисков, а также рисков проекта в целом, которая определяет экономическую целесообразность рассматриваемого проекта;

4) Выявление допустимо возможного уровня рисков;

5) Разработка и внедрение комплекса мероприятий, направленного на снижение воздействия выявленных ранее рисков.

На данный момент существует большое количество методов количественной оценки рисков. На основе проанализированной литературы были выделены наиболее часто используемые методы количественного анализа рисков: статистические методы оценки, методы экспертных оценок, метод аналогий, аналитические методы.

В рамках наиболее обширной группы аналитических методов мы рассмотрим самые популярные на сегодняшний день, а именно:

- методы анализа чувствительности и анализа сценариев;
- метод «дерева решений»;
- имитационное моделирование по методу Монте-Карло;
- методы теории игр;

Таблица 1 – Основные методы оценки рисков в условиях неопределенности

Метод	Достоинства	Недостатки
Анализ чувствительности	<ul style="list-style-type: none"> - удобство и простота расчетов; - теоретическая прозрачность; - иллюстрация влияния отдельных исходных факторов на конечный результат проекта; 	<ul style="list-style-type: none"> - присутствие экспертного мнения при оценке.
Анализ сценариев	<ul style="list-style-type: none"> - учитывает одновременное изменение факторов; - рассматривает несколько сценариев развития бизнеса с формированием результатов по каждому из них 	<ul style="list-style-type: none"> - учитывает ограниченное количество сценариев развития
Метод «дерева решений»	<ul style="list-style-type: none"> - учитывает не только несколько сценариев развития, но и вероятность их наступления; - помогает установить цепочку принятия решений и определить их взаимосвязь. 	<ul style="list-style-type: none"> - подходит для конечного числа сценариев, в противном случае интерпретация результатов будет затруднена; - необходима экспертная оценка вероятности наступления каждого из событий.
Имитационное моделирование («Монте-Карло»)	<ul style="list-style-type: none"> - одновременный учет максимально возможного числа факторов внешней среды; - функционирование в условиях неопределенности и риска; - оценка успешного завершения проекта с высокой точностью. 	<ul style="list-style-type: none"> - присутствует необходимость совершения большого количества итераций; - имеется сложность восприятия полученных моделей, учитывающих большое число внешних и внутренних факторов.
Метод Теории игр	<ul style="list-style-type: none"> - учитывает специфические особенности объекта оценки; - учитывает условия неопределенности 	<ul style="list-style-type: none"> - требует серьезной аналитической подготовки; - необходимо большое количество итераций при анализе

То какой метод будет использоваться в будущих расчетах определяет специфика отрасли, а также степень новизны проекта по сравнению с существующими продуктами компании. По причине того, что каждый из рассмотренных методов обладает своими преимуществами и недостатками, необходим системный подход к оценке рисков проекта.

С точки зрения количественной оценке данных подход может быть применен в виде следующих этапов:

1. Определение влияния рисков на эффективность инвестиционного проекта.
2. Выявление наиболее чувствительных показателей.
3. Проверка выявленных показателей вторым методом на предмет выявления неточностей оценки первым.

Рассмотрим конкретный пример инвестиционного проекта в нефтяной промышленности. Инвестиционный проект предполагает строительство автозаправочной станции для крупногабаритного транспорта. Был произведен расчет эффективности инвестиционного проекта и получены следующие результаты:

Таблица 2 – Инвестиционные показатели проекта

Чистый дисконт. доход (NPV), тыс. руб.	38 428
MIRR, %	16,7%
Дисконт. Окупаемость, лет (DPP)	7,1
Дисконт. инвестиции (PVI), тыс. руб.	78 990
Индекс прибыльности (PI)	1,49

Исходя из приведенных данных проект безусловно является эффективным, т.к. все показатели соответствуют принятым в компании нормам и отвечают потребностям рынка. Чтобы оценить степень влияния на конечный результат данных рисков, было принято решение о расчете чувствительности проекта к выделенным факторам.

С помощью данного метода может быть охарактеризована степень устойчивости проекта к возможным изменениям условий реализации и выявлены наименее и наиболее рискованные для проекта факторы.

Критериями, по которым будет анализироваться отклонение являются объем реализации нефтепродуктов, закупочные цены на нефтепродукты, операционные затраты (ОРЕХ), капитальные затраты (САРЕХ).

В качестве исследуемой переменной взят показатель PI с принятой в компании нормой [1,4].

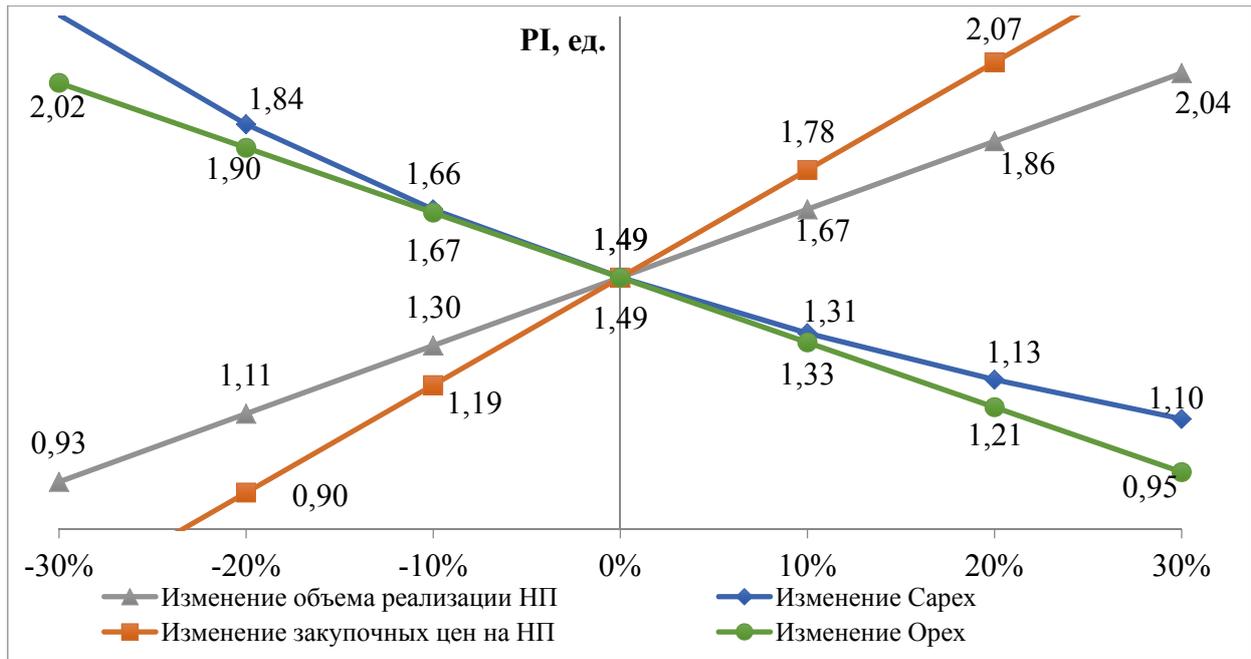


Рисунок 1 – Анализ чувствительности проекта

Из графика видно, что индекс прибыльности наименее чувствителен к изменению капитальных и операционных затрат. Тогда как изменение объема реализации нефтепродуктов и закупочных цен на топливо может сделать проект абсолютно неэффективным.

Однако, по причине рассмотренных ранее недостатков метода и того, что нефтегазовой отрасли присуща сильная волатильность цен, являющаяся серьезным риском для проекта, было принято решение использовать метод Монте-Карло для учета неточностей в закупочных ценах. Данный метод использует несколько тысяч случайных значений цен в заданном диапазоне и вычисляет при каждой новой цене и других факторов значение NPV.

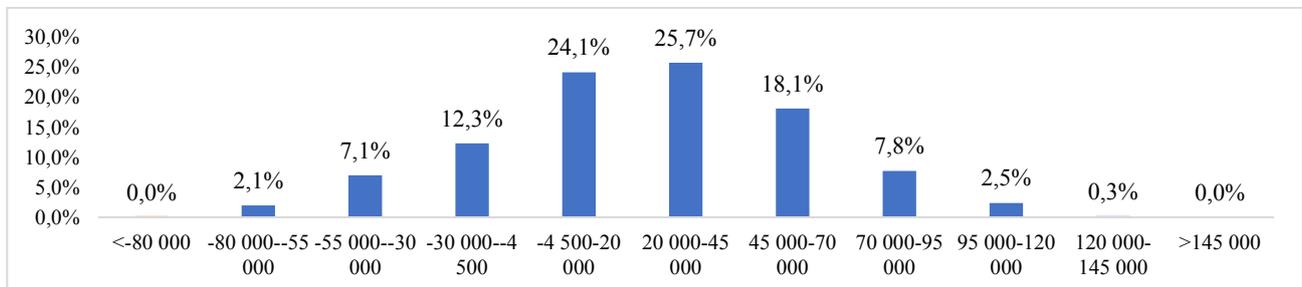


Рисунок 2 – Матрица рисков

В результате расчетов средний NPV проекта составил 24,8 млн руб., что ниже показателя при расчете основной модели. Анализ результатов по методу Монте-Карло иллюстрирует, что эффективность проекта не всегда

положительна, а именно в 20% случаев есть вероятность отрицательного NPV.

Чтобы избежать данной ситуации менеджмент компании должен разработать перечень мероприятий по нивелированию рисков.

Список использованных источников:

1. Экономическая оценка инвестиций: учебник и практикум / Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 559 с
2. Анализ и оценка рисков в бизнесе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 381 с.
3. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика. – М: Поли Принт Сервис, 2015. – 1300 с.
4. Баяндина В.А., Воронин Д.М. К вопросу об оценке эффективности стратегических инвестиционных проектов на нефтегазодобывающих предприятиях // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2015. №1 (24).

Пронина Ирина Викторовна

Pronina Irina Viktorovna

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: i.pronina.spb@bk.ru

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ
В ОРГАНИЗАЦИИ
THE ROLE OF SOCIAL INTERACTION
IN THE ADAPTATION PROCESS OF YOUNG PROFESSIONALS
IN THE ORGANIZATION**

Одной из актуальных проблем молодых специалистов остается процесс их адаптации в организации. В статье рассмотрены теоретические аспекты этого вопроса, проанализированы современные проблемы, содержание, средства первичной адаптации. Особое внимание уделено роли социального взаимодействия как ключевого фактора адаптации молодых специалистов в организации.

One of the current problems among young professionals remains the adaptation process in the organization. The article describes the theoretical aspects of the issue and analyzes the current problems, content and means of primary adaptation. Particular attention is paid to the role of social interaction as a key factor in the adaptation process of young professionals in the organization.

Ключевые слова: молодые специалисты, адаптация, первичная адаптация, социальное взаимодействие.

Keywords: young professionals, adaptation, primary adaptation, social interaction.

Молодыми специалистами считаются работники, которые получили среднее или высшее профессиональное образование, и впервые поступили на работу по полученной специальности в течение одного года после окончания образовательного учреждения. Однако первичная адаптация может происходить и до окончания образовательного учреждения, то есть на последних курсах профессионального обучения. Сложность первичной адаптации заключается в первичном освоении сотрудником режима труда и отдыха, ознакомлении с организационной структурой и трудовой дисциплиной как таковой.

Помимо этого, молодым специалистам необходимо сформировать чёткое представление о целях организации, о роли своего подразделения в её структуре и о своём рабочем месте. По мнению исследователей, «особенности организационных отношений между сотрудниками организации, устойчивые правила жизнедеятельности организации, образцы организационного поведения, ценностные ориентиры и нормы организационного поведения, имеют наиважнейшее значение для эффективного и результативного управления персоналом организации» [1, с.80].

Среди проблем, с которыми сталкиваются молодые специалисты, можно также выделить несовпадение представляемого трудового идеала с предлагаемыми должностными обязанностями из-за высоких требований к реализации своих жизненных планов. Помимо этого, им часто поручают выполнение большого количества обязанностей, что может вызвать переутомление. Чтобы избежать увольнения молодого специалиста и обеспечить максимальную производительность его труда, организация должна содействовать его адаптации. В данной статье будем рассматривать адаптацию как процесс и результат приспособления молодого специалиста к условиям и содержанию трудовой деятельности.

Большинство молодых специалистов, приступая к работе, желают ее быстрее освоить и показать, что они способны выполнять её качественно. Однако новые сотрудники зачастую испытывают страх потерпеть неудачу. Это опасение усилится, если не будет обеспечено должное взаимодействие, и сотрудник окажется предоставлен сам себе. Во-первых, у молодого специалиста сложится негативное впечатление о компании, а во-вторых, если он обратится за помощью к некомпетентному сотруднику, то велика вероятность, что он овладеет искаженными знаниями и навыками [2, с.228-229].

Таким образом, ключевым фактором процесса адаптации выступает социальное взаимодействие. В рамках данной статьи под этим понятием будем понимать взаимодействие между молодым специалистом и сотрудниками организации, в процессе которого осуществляются действия,

направленные на молодого специалиста в контексте его успешной адаптации. То есть успешная адаптация – это двусторонний процесс: с одной стороны, у молодого специалиста есть потребность в персонализации (быть представленным в сознании коллег), а с другой стороны, компания заинтересована принять те его проявления, которые соответствуют её принципам и целям. Однако новичок не сможет проявить свою индивидуальность, пока не освоит нормы организации. Если сотруднику не удастся пройти этот этап, то у него могут сформироваться такие качества как неуверенность в себе, зависимость и конформность [3, с.267-268]. Очевидно, что для успешной адаптации необходимы: поддержка молодого специалиста коллегами, атмосфера доверия и свободного обмена информацией, обеспечение значимости выполняемых им трудовых функций, учёт его личных потребностей.

Для интеграции молодого специалиста в трудовой процесс, организация взаимодействует с ним в двух направлениях:

1) формальное – передача официальной информации об организации и её корпоративной культуре, предписание к исполнению наставлений руководителя, формирование трудовых навыков;

2) неформальное – передача посредством неформального общения информации о неписанных правилах компании, о реальных возможностях для сотрудников, о том, кто обладает реальной властью в компании [2, с.227].

Посредством такого взаимодействия у сотрудника формируется определенное отношение к работе. Постепенно он осознает, что от него ожидает компания, а руководство лучше понимает его стремления.

В отечественных организациях чаще всего отсутствует специализированная служба, которая занимается вопросами адаптации персонала. Как правило, эту функцию берет на себя сотрудник отдела по управлению персоналом и выстраивает план действий с руководителем молодого специалиста и его коллегами. Взаимодействие с новичком начинается при приёме и оформлении на работу в соответствующем отделе. Далее происходит знакомство с руководителем, коллективом и рабочим местом.

Адаптационные мероприятия должны быть отражены в индивидуальном плане адаптации. Таким образом будет сформирована траектория вхождения в команду и освоения необходимых знаний и навыков, включая самостоятельную работу. На первое время за молодым специалистом должен быть закреплён куратор, направляющий и контролирующий процесс адаптации. Он должен проводить регулярные беседы с молодым специалистом на предмет его профессиональных успехов и трудностей [2, с.230-231; 3, с.270].

Среди методов адаптации можно выделить:

- welcome-тренинг, который поможет молодому специалисту узнать больше о компании и повысить к ней лояльность;
- комплект новичка, включающий корпоративные памятки, последний выпуск корпоративного издания, брендированный сувенир, бейджик;
- экскурсия по компании, предполагающая посещение ключевых подразделений;
- секондмент (secondment), т.е. ротацию, в процессе которой новый сотрудник перемещается по разным подразделениям компании и тем самым пробует на себе различные роли;
- коучинг, с помощью которого новичок самостоятельно ставит для себя цели в работе и определяет пути их достижения;
- игры (ролевые и деловые игры, бизнес-квесты);
- наставничество, при котором опытный сотрудник помогает новичку усвоить необходимое компетенции;
- шэдуинг (job-shadowing), похожий на наставничество, и при котором молодой специалист становится «тенью» опытного сотрудника и наблюдает за осуществлением трудовой деятельности изнутри, уточняя непонятные моменты, закрепляя знания и приобретая профессиональные навыки;
- баддинг (buddying), который заключается в погружении нового сотрудника в команду для получения знаний и навыков посредством коммуникации с коллегами на равных условиях [4, с.46].

Адаптация для современной молодежи наиболее эффективно будет проходить с использованием электронной формы подачи информации. Например, экскурсия может быть заменена показом фильма или презентации о компании, обучающая игра может быть преобразована в онлайн-игру, а информация о компании и задания могут быть доступны через мобильное приложение. В этом случае также нельзя забывать о социальном взаимодействии, поскольку получение обратной связи от молодого специалиста поможет контролировать успехи в его адаптации.

Адаптационный период обычно составляет от трех месяцев до года, но в некоторых случаях сотрудник может освоиться раньше, либо же ему понадобится более длительный срок. С другой стороны, об адаптации можно говорить как о непрерывном процессе на протяжении всей профессиональной деятельности сотрудника. В связи с этим можно выделить следующие этапы и критерии успешной адаптации молодых специалистов:

1. В первый год работы происходит первичная интеграция в организационную среду компании, в процессе которой специалист применя-

ет профессиональные знания и навыки, а также осознает свои возможности. О положительной адаптации можно говорить в том случае, когда специалист в процессе взаимодействия с руководством и коллегами принял нормы и ценности компании и воспринимает себя частью коллектива.

2. На втором году работы у специалиста формируются представления о карьере и личностном развитии в рамках профессии, развиваются поведенческие реакции для нивелирования конфликтных ситуаций при взаимодействии с коллегами. Если адаптация протекает успешно, то специалист примет окончательное решение о своем включении в профессию и этот коллектив и, возможно, начнёт проявлять инициативу в работе.

3. Начиная с третьего года работы в компании, у специалиста формируется более чёткая система профессионального взаимодействия, а свои личные цели он отождествляет с целями компании. При успешной адаптации он должен стать компетентным и свободно владеть своей профессией при минимальном взаимодействии с руководителем [5, с.120-121].

Таким образом, чтобы молодой специалист вырос в востребованного профессионала, организации необходимо обеспечить процесс его адаптации. Этот процесс обязательно должен быть двусторонним, то есть активность необходимо проявлять как компании, так и самому молодому специалисту, что обуславливает специфику социального взаимодействия в процессе адаптации.

Список использованных источников:

1. Петров М.А., Старовойтова М.М. Организационная культура как фактор лояльности персонала организации // Современные проблемы теории и практики управления персоналом: Материалы международной научно-практической конференции / Под ред. В.К. Потемкина, О.А. Попазовой. – СПб.: Изд-во «Инфо-да», 2016. – С. 79-85.

2. Басенко В.П. Организационное поведение: учебное пособие / В.П. Басенко, Б.М. Жуков, А.А. Романов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 381 с.

3. Сидоренков А.В. Управление эффективностью групп и команд в организации: учебное пособие / А.В. Сидоренков, Н.Ю. Ульянова. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 325 с.

4. Розова Н.М. Инновационные методы адаптации нового персонала организации, находящегося на испытательном сроке, как элемент организационного развития // Administrative Consulting. – 2017. – №1(5). – С. 44-48.

5. Мартышкин Р.В. Адаптация молодых специалистов в организации: факторы влияния, критерии и показатели // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). – 2013. – № 3. – С. 118-122.

Ребрилова Софья Дмитриевна
Rebrilova Sofya Dmitrievna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Прикладная математика и информатика»
 Master program «Applied Mathematics and Computer Science»
 e-mail: rebrilova.sofya@.ru

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ НАЗНАЧЕНИЯ ТЕЛЕГ СБОРЩИКАМ НА СКЛАДЕ THE SOLUTION OF THE CARTS TO PICKER ASSIGNMENT PROBLEM IN WAREHOUSE

В статье рассмотрен процесс назначения телег сборщикам, как этап формирования заказов на складе. Предложена математическая постановка задачи и алгоритм локального поиска с чередующейся окрестностью для её решения. Проанализированы результаты проведенных вычислительных экспериментов.

The article examines the process of assigning carts to picker as a stage of order picking in a warehouse. A mathematical formulation of the problem and variable neighborhood search algorithm are proposed. The results of computational experiments are analyzed.

Ключевые слова: сбор заказов, складская логистика, задание сборщика, формирование заказа.

Keywords: order picking, warehouse logistics, task of picker, order batching.

Одним из критериев оценки производственной эффективности склада является длительность обработки заказов. Чем меньше тратится времени на подготовку заказов к отправке в магазины, тем большее количество клиентов и заказов склад может обслужить в единицу времени и, соответственно, получить больше прибыли за оказанные услуги. Время на подготовку заказов – это время, которое необходимо на сбор всех строк заказов на складе. Оно зависит от качества алгоритма формирования заданий сборщиков.

Алгоритм формирования заданий сборщиков состоит из нескольких последовательных этапов:

- Формирование маршрутов доставки – объединение клиентов в подгруппы. Заказы клиентов в одной подгруппе будут доставлены в одной машине.
- Формирование коробок – распределение строк заказа из одного маршрута по коробкам с учетом их вместимости.
- Формирование волн – объединение маршрутов доставки и сформированных для них коробок в одно подмножество.

- Формирование телег из коробок одной волны. Количество коробок в одной телеге не превышает ёмкости телеги.
- Маршрутизация сборщиков – составление маршрута движения сборщика по складу с учетом содержимого телеги.
- Составление заданий сборщиков. Задание сборщика – подмножество телег, которые он собирает в течение волны.

При выполнении задания, рабочий собирает телеги ровно на одном этаже. Со сменой волн сборщик может поменять этаж, на котором он работает. Разное распределение сборщиков по этажам в волны может значительно сократить суммарное время на сбор заказов. Однако частая смена этажей приводит к дополнительным временным затратам на переход сборщиков.

Каждое задание характеризуется временем, которое тратит сборщик на его выполнение. Время сбора волны – это максимальное из времен выполнения заданий сборщиками на всех этажах в течение этой волны. Время сбора заказов – это суммарное время сбора всех волн. Задача назначения телег сборщикам состоит в составлении заданий сборщикам таким образом, чтобы максимальное время работы сборщиков в течение волны было минимальным, как и суммарное время работы сборщиков в волны.

Для решения задачи точными методами предложена математическая постановка задачи.

Исходными данными для решения задачи назначения телег для множества волн W являются множества телег I_{wf} , сформированных на этаже f ($f \in F$) в волну w ($w \in W$).

Каждая телега $i_{wf} \in I_{wf}$ характеризуется параметром pt_{wfi} – время на сбор телеги i на этаже f в волну w .

Всего в смену работает J сборщиков. Каждый сборщик характеризуется t_{wj} – временем старта работы сборщика j в волну w .

Неизвестными оптимизационной задачи являются:

- переменные x_{wfij} . $x_{wfij} = 1$, если в волну w на этаже f телега i собирается сборщиком j , $x_{wfij} = 0$ в противоположном случае;
- индикаторные переменные y_{wfj} . $y_{wfj} = 1$, если сборщик j работает на этаже f в волну w и $y_{wfj} = 0$ в противоположном случае;
- индикаторные переменные z_{lj} . $z_{lj} = 1$, если сборщик сменил этаж при смене волн l ($z_{12} = 1$ означает, что второй сборщик сменил этаж работы между второй и третьей волной).

Целевая функция:

$$\sum_{w \in W} \min_{f \in F, j \in J} \max_{i \in I_{wf}} (pt_{wfi} + t_{wj})x_{wfij} + p \sum_{l=1, \dots, |W|-1} z_{lj} \rightarrow \min, \quad (2)$$

минимизирует суммарное время сбора всех волн. p – величина штрафа за то, что сборщик работает на разных этажах в разные волны, а $p \sum_{l=1, \dots, |W|, j \in J} z_{lj}$ – величина штрафа за изменение сборщиками этажа работы. Сбор волны характеризуется максимальным временем работы сборщиков на всех этажах ($\min \max_{f \in F, j \in J} \sum_{i \in I_{w,f}} (pt_{w,f,i} + t_{w,j}) x_{w,f,i,j}$).

Ограничения необходимы для назначения телег сборщикам, для распределения сборщиков по этажам мезонина и для контроля количества перемещений сборщиков с этажа на этаж при смене волн.

Задача NP-сложная, это означает, в частности, что время расчета экспоненциально зависит от размера входных данных, поэтому для решения задачи были предложены жадный алгоритм и алгоритм локального поиска с чередующейся окрестностью [3].

Рассмотрены два варианта задачи назначения телег сборщикам:

- каждый сборщик работает на одном этаже и не меняет его в разные волны;
- нет контроля количества переходов сборщиков с этажа на этаж.

В обоих случаях необходимо решить две задачи: распределить сборщиков по этажам в волны и составить задания сборщиков.

В качестве исходных данных были взяты телеги, полученные в результате работы цепочки алгоритмов: Seed для формирования коробок [2]; генетического алгоритма для формирования волн [1]; Seed алгоритма с модификацией SAMAD для формирования телег [2].

На рисунке 1 отражено время работы сборщиков для разного количества волн при ограничении количества переходов сборщиков.

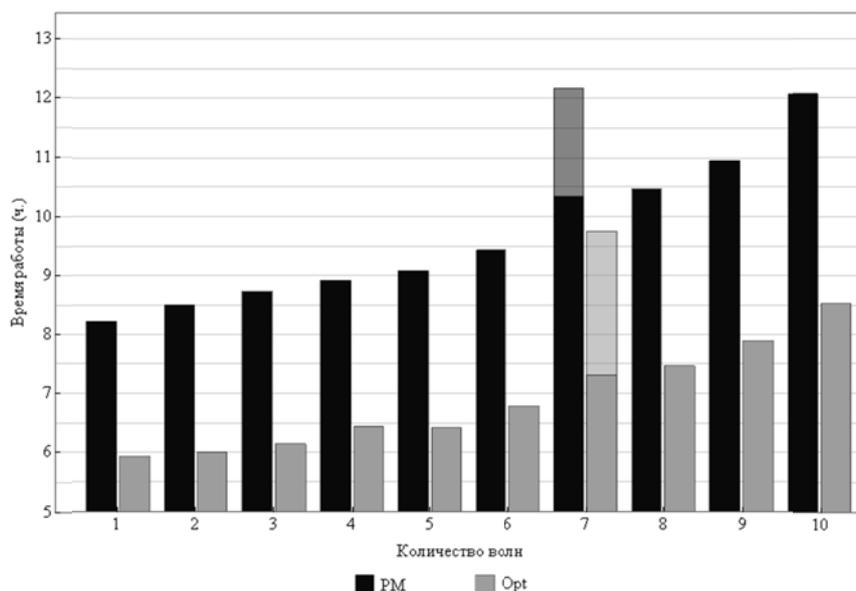


Рисунок 1. Изменение времени работы сборщиков в зависимости от количества сформированных волн с ограничением количества переходов сборщиков

Из рисунка 1 видно, что оптимальный способ маршрутизации значительно лучше, чем маршрутизация с соблюдением правил движения на мезонине. Выбор этого способа маршрутизации позволяет сократить время на сбор волн в среднем на 2 часа 46 минут или на 71.3%.

Для семи волн на рисунке 1 отражена дополнительная информация о заданиях сборщиков для волн и телег, сформированных на мезонине склада. Использование разработанного алгоритма последовательного формирования маршрутов сбора заказов позволило сократить время работы сборщиков на 1 час 50 минут и 2 часа 26 минут для маршрутизации с учетом правил на мезонине и оптимального способа маршрутизации соответственно.

На рисунке 2 отражено сокращение времени работы сборщиков при формировании волн без ограничения количества переходов сборщиков с этажа на этаж при смене волн.

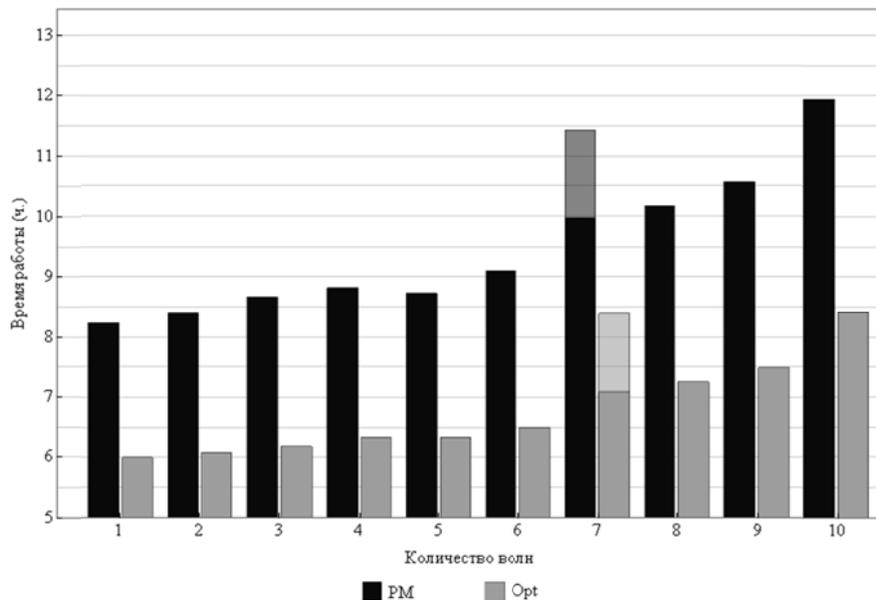


Рисунок 2. Изменение времени работы сборщиков в зависимости от количества сформированных волн

Из рисунка 2 видно, что оптимальный способ маршрутизации значительно лучше, чем маршрутизация с соблюдением правил движения на мезонине при приведении расчетов без ограничения количества переходов сборщиков. Выбор этого способа маршрутизации позволяет сократить время на сбор волн в среднем на 2 часа 42 минут или на 71.5%.

Для семи волн на рисунке 2 отражена дополнительная информация по составлению заданий сборщикам для волн и телег, сформированных на мезонине склада. Использование разработанного алгоритма последовательного формирования маршрутов сбора позволило сократить время работы сборщиков на 1 час 28 минут и 1 часа 18 минут для маршрутизации с

учетом правил на мезонине и оптимального способа маршрутизации соответственно.

При решении задачи маршрутизации сборщиков при сборе заказов была учтена сбалансированность волн по количеству коробок для каждого этажа. Это позволяет не накладывать дополнительные ограничения на количество перемещений сборщиков, так как волны похожи по количеству сформированных на каждом этаже коробок и, соответственно, по количеству назначенных на каждом этаже сборщиков. Вычислительные эксперименты показали незначительные различия во времени сбора волн.

Таким образом, разработанный алгоритм формирования заказов на складе значительно повышает его производственную эффективность.

Список использованных источников:

1. Greene W., Genetic Algorithm for partitioning sets // International Journal of Artificial Intelligence Tools – 2002 – №10 – С. 225-241
2. Ho, Y.C., & Tseng, Y.Y., Shi Z.B. Order-batching methods for an order-picking warehouse with two cross aisles. // Computers & Industrial Engineering – 2008 – № 55 – С. 321-347
3. Menéndez B, Pardo EG, Duarte A, Alonso-Ayuso A, Molina E. General variable neighborhood search applied to the picking process in a warehouse // Electron Notes Discrete Math – 2015 – №47 – С. 77-84.

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 audit in sectors of the economy»

e-mail: rogov31@yandex.ru

КОНВЕРГЕНЦИЯ МСФО И US GAAP: ПРЕДПОСЫЛКИ СОПРОТИВЛЕНИЯ США МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ ОТЧЕТНОСТИ IFRS AND US GAAP CONVERGENCE: WHY THE US RESISTS INTERNATIONAL REPORTING STANDARDS

В рамках данной статьи рассматриваются вопросы, связанные с конвергенцией двух стандартов учета, а также проблемы, не позволяющие в полной мере завершить данный процесс.

There in this article are considered issues related to the convergence of IFRS and US GAAP, as well as issues that do not allow the process to be fully completed.

Ключевые слова: МСФО, US GAAP, конвергенция, SEC, FASB.

Keywords: IFRS, US GAAP, convergence, SEC, FASB.

Международные стандарты финансовой отчетности используются во многих странах мира. Стандарты бухгалтерского учета можно рассматривать как тип языка, который обеспечивает сопоставимость финансовых показателей компаний по всему миру. Однако существует ограниченное число стран, которые не приняли данные стандарты. Большую роль в этом сопротивлении играют Соединенные Штаты, одна из крупнейших экономик мира. Это создает серьезную проблему, когда речь идет о сопоставимости отчетностей различных международных компаний.

Комиссия по ценным бумагам и биржам США выразила потребность в едином авторитетном стандарте бухгалтерского учета, однако их уверенность в том, что эту роль может исполнить МСФО, представляется слабой. В множестве докладов SEC практически отсутствовала поддержка принятия МСФО в качестве единого набора стандартов в США, но была поддержана необходимость принятия некоторых частей и разделов МСФО, чтобы продемонстрировать приверженность США к вопросу о появлении единого набора стандартов. Начиная с 2012 года, появлялись различные заявления, касающиеся поддержки идеи сближения, в том числе Брикера Уэса, главного бухгалтера SEC. Однако он при этом отмечал, что не видит МСФО в роли стандарта, применяемого американскими компаниями в ближайшее время.

Интересным фактом является то, что препятствием на пути к сближению МСФО и US GAAP является огромное количество правовых разбирательств по разным вопросам в юрисдикции США. Американские бухгалтеры настроены избегать судебных разбирательств, поскольку они часто первыми страдают от этих последствий даже в сценариях, когда они принимают опосредованное участие в подготовке финансовой отчетности. В результате неудивительно, что бухгалтеры США хотят иметь очень жесткую и конкретную директиву в отношении стандартов финансовой отчетности. Для снижения напряженности в деловой среде, FASB продолжает выпускать очень подробные и конкретные принципы руководства, которые в некоторых обстоятельствах еще больше дифференцируют два свода стандартов: МСФО и US GAAP.

Политика также играет свою роль в том, что касается США. Поскольку целью SEC является защита инвесторов, вкладывающих капитал в американские компании, они проявили некоторое сопротивление принятию МСФО. SEC ссылается на отсутствие согласованности в МСФО и считает, что МСФО недостаточно развиты, когда речь заходит о мелких вопросах в отчетности. Между тем, SEC считает, что GAAP удовлетворяет эту потребность в установленной и принятой структуре при рассмотрении

мельчайших деталей финансовой отчетности. Еще одна причина сопротивления МСФО, на которую ссылалась SEC, заключается в том, что международные стандарты допускает слишком большую гибкость, когда речь идет о решениях и суждениях в отношении отчетности.

Таблица 1 – Различия в подходах US GAAP и МСФО

Различие	Подход US GAAP	Подход МСФО
Требование о представлении сравнительной информации за предыдущие отчетные периоды	Представление сравнительной финансовой отчетности имеет место, однако есть исключения, когда допускается представить информацию за один год. Публичные компании обязаны исполнять требования SEC – бухгалтерский баланс должен содержать финансовые данные за два последних года, а иные отчеты – за три года.	При составлении финансовой отчетности необходимо раскрывать сравнительную информацию за год, предшествующий отчетному.
Структура баланса и отчета о прибылях и убытках	Отсутствует определенная форма составления бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках. Однако публичные компании обязаны исполнять требования правил S-X.	Наличие стандартной структуры не предусмотрено, однако регламентирован минимальный перечень статей отчетности.
Определение в балансе задолженности как краткосрочная или долгосрочная	Задолженность, исходя из нарушения договорных обязательств, может быть представлена как долгосрочная, если до раскрытия отчетности кредитор отказался от права истребования выплаты в течение срока свыше одного года.	Задолженность, исходя из нарушения договорных обязательств, необходимо представлять как краткосрочную кроме случаев, когда соглашение с кредитором было достигнуто до окончания отчетной даты.
Классификация отложенных налоговых активов и обязательств	Отложенные налоги могут классифицироваться как оборотные/краткосрочные или внеоборотные/долгосрочные.	Все отложенные налоги классифицируются как внеоборотные/долгосрочные.

Окончание табл. 1

Различие	Подход US GAAP	Подход МСФО
Классификация расходов в отчете о прибылях и убытках	Не требуется классификация расходов по функциям либо по содержанию. Тем не менее, организации, зарегистрированные в SEC, должны раскрывать расходы по функциям (себестоимость продаж, административные расходы и пр.).	Расходы могут быть представлены по функциям или по содержанию (заработная плата, амортизация и пр.). Если принято решение об отражении расходов по функциям, то в примечания к отчетности раскрывается информация по содержанию.
Раскрытие информации о показателях результатов деятельности	Не регламентированы требования о представлении конкретных показателей результатов деятельности. SEC устанавливает основные показатели и содержит требования в отношении представления определенных заголовков и промежуточных итоговых сумм. Публичным компаниям запрещено раскрывать в отчетности показатели, которые отличаются от тех, которые предусмотрены в стандарте.	Разрешается раскрывать дополнительные статьи отчетности, заголовки и промежуточные итоговые суммы в отчете о совокупном доходе, если это необходимо для понимания финансовых результатов компании.
Третий бухгалтерский баланс	Не требуется.	Регламентировано представление третьего бухгалтерского баланса на начало самого раннего сравнительного периода в случае ретроспективного применения новой учетной политики, ретроспективного пересчета, если это оказало существенное влияние на суммы, представляемые в третьем бухгалтерском балансе. Соответствующие примечания к третьему бухгалтерскому балансу представлять не требуется.

Комиссия по ценным бумагам считает, что FASB является лучшим органом по установлению стандартов, когда дело доходит до защиты инвесторов, и поэтому считает важным продолжать использовать US GAAP в качестве набора стандартов отчетности. Главный бухгалтер SEC не раз отмечал, что «инвесторы не верят, что высокие стандарты качества должны быть нарушены ради единообразия». Все это в комплексе снижает вероятность конвергенции до тех пор, пока в глазах как SEC МСФО не обеспечит высокий набор стандартов и защиты для инвесторов, как это делается в американском стандарте.

Исследования, посвященные нынешней сопоставимости как МСФО, так и US GAAP, показывают, что эти два набора стандартов должны претерпеть некоторые изменения, прежде чем может произойти подлинное сближение или, по крайней мере, сходство. Разница всего в нескольких принципах может стать причиной заметной разницы в отчетности как по доходам, так и по чистым активам. Исследования также показывают, что эти различия в важных показателях отчетности меняются от компании к компании, что приводит к еще большему отсутствию сопоставимости для международных корпораций. Эти различия касаются лишь нескольких наборов стандартов и, таким образом, могут затрагивать лишь несколько позиций в финансовой отчетности, однако для инвесторов это является существенным вопросом при сравнении одной компании с другой.

Исходя из вышесказанного, может сложиться впечатление, что США выступает в роли белой вороны в мировом сообществе так же, как это было с введением метрической системы. Тем не менее, действительно, кажется, что существует значительный ряд причин такого сопротивления международным стандартам, относящиеся, главным образом, к юридическим причинам, точности и скрупулезному характеру требований SEC к финансовой отчетности, и, следовательно, защите американского инвестора, а также издержкам, связанным с всеобщим переходом системы учета в пользу МСФО. В результате всех этих факторов представляется, что на данном этапе полное принятие МСФО в США маловероятно. Для успешного достижения конвергенции между двумя учетными системами необходимо большое количество урегулирований со стороны соответствующих органов США, в противном случае она будет осуществляться медленно, и точно не будет реализована в ближайшие годы.

Список использованных источников:

1. Bogopolsky, A., CPA, MBA. (2015, September 11). Does IFRS Have a Future in the US? [Electronic resource] – Режим доступа: <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/business-reporting/discussion/does-ifrs-have-future-us>
2. Lindahl, F., & Schadewitz, H. (2016). Financial Reporting Standards: Global or International? [Electronic resource] – Режим доступа: <http://www.westga.edu/~bquest/2016/>

3. PwC. IFRS in the US. [Electronic resource] – Режим доступа: <http://www.pwc.com/us/en/cfodirect/issues/ifrs-adoption-convergence.html>

4. SEC. Work Plan for the Consideration of Incorporating International Financial Reporting Standards into the Financial Reporting System for U.S. Issuers. (2012). [Electronic resource] – Режим доступа: <https://www.sec.gov/spotlight/globalaccounting-standards/ifrs-work-plan-final-report.pdf>.

Рубанова Анастасия Андреевна

Rubanova Anastasia Andreevna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международное бизнес-администрирование /
Менеджмент высокотехнологичных предприятий»

Master program «MiBA – ToM»

e-mail: rubanovaaa1996@mail.ru

ПРИЧИНЫ ДИСФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ DRIVERS OF DYSFUNCTIONAL CONSUMER BEHAVIOR

В статье предлагается определение понятия дисфункционального поведения потребителей и рассматриваются его основные разновидности. Систематизированы ранее предложенные мотиваторы дисфункционального поведения потребителей.

The article focuses on the definition of dysfunctional consumer behavior and its main variants. A classification of the motivators of dysfunctional consumer behavior is worked out on the basis of those drivers, proposed by different authors before.

Ключевые слова: дисфункциональное поведение потребителей, мотиваторы.

Keywords: dysfunctional consumer behavior, motivators, drivers.

When one thinks about consumers the first questions which arise are: Who are they? What do they want? How can one satisfy their needs better than others? Now if a company wants to survive in the competition of today's world one of the main elements of their policy should be the point of customers' service. However, nothing can be perfect. So is the service provision. There is always a chance that something will go wrong and the company will have to tackle the situation in the best way possible. One well known cliché "the customer is always right" suits perfectly in any case. When customer supremacy is prompted it can unintentionally cause customers to think that they have the right to do whatever they want doesn't matter if this behavior will be functional or dysfunctional in nature. Hence, this topic must be thoroughly analyzed and explained when the behavior of a consumer is considered to be deviant from accepted rules and norms and see the triggers of its occurrence.

To understand what dysfunctional consumer behavior means it is better to give an appropriate and broadened definition of this phenomenon. From the very moment when this behavior was for the first time identified, it has acquired a number of synonyms in the works of different researchers such as: deviant consumer behavior, aberrant customer behavior, consumer misbehavior, fraudulent behavior, problem customer, inappropriate behavior, customer deviance, unethical behavior, jaycustomers. Such kind of behavior is also called undesirable, unsuitable or unacceptable [2, 418].

However, there is no one and only definition which is considered to be dominant in all of the works written on this topic. That is why the only way to explain the notion “dysfunctional consumer behavior” is to mix several already existing definitions thus creating a new one. In this paper under dysfunctional consumer behavior is understood a kind of negative behavior that causes infringement of norms and regulations established by the society in which they are inserted and which, as a result, disrupts the service process in an intentional or unintentional way and anyway influences the experiences of all parties involved during the whole process [2, 418-419; 12, 25].

Studying the topic of dysfunctional consumer behavior the main question which arises all the time is why in one particular case some people behave themselves in an inappropriate way and others don't do that. What one thinks to be quite normal, another will name a dysfunctional type of behavior. A good example can be all the stuff given for the travelers in the bathroom. Some will take everything what is given including the towels, others won't. Such differences are clearly seen in various nations, cultures and locations [2, 425]. For this reason the drivers and antecedents of aberrant behavior need to be established in order to understand their origin. Nevertheless, depending on the scope of the study the writers has concentrated on different aspects of motivators which vary from paper to paper. Therefore, the following classification of motivators of dysfunctional consumer behavior was created (Figure 1) in order to provide a clear and easy explanation of all of the motives of dysfunctional consumer behavior because it would be easier to take an overview of a complex subject of already existing misbehavior drivers and use them further research purposes.

Speaking about the first indicated model done by Fullerton and Punj (1993), they draw 3 types of influences: psychological, demographic and social/group model. Psychological characteristics include personality predispositions, attitudes, morality, level of satisfaction, wish to thrill-seeking, and psychological personality disorders. Demographic characteristics comprise age, gender, education, and economic status which each person acquires during lifetime, so they are general motivators in case of dysfunctional consumer behavior. The last – social/group characteristics are focused on socialization, existing norms, and peer pressure. What was decided to eradicate from general motivators is the point of psychological characteristics. It will be referred to the next grouping – individual

motivators and not to the general ones because they come not from outside directly but from the inside of ones thoughts and beliefs [3]. Hence, general motivators comprise only of psychological and social/group characteristics.

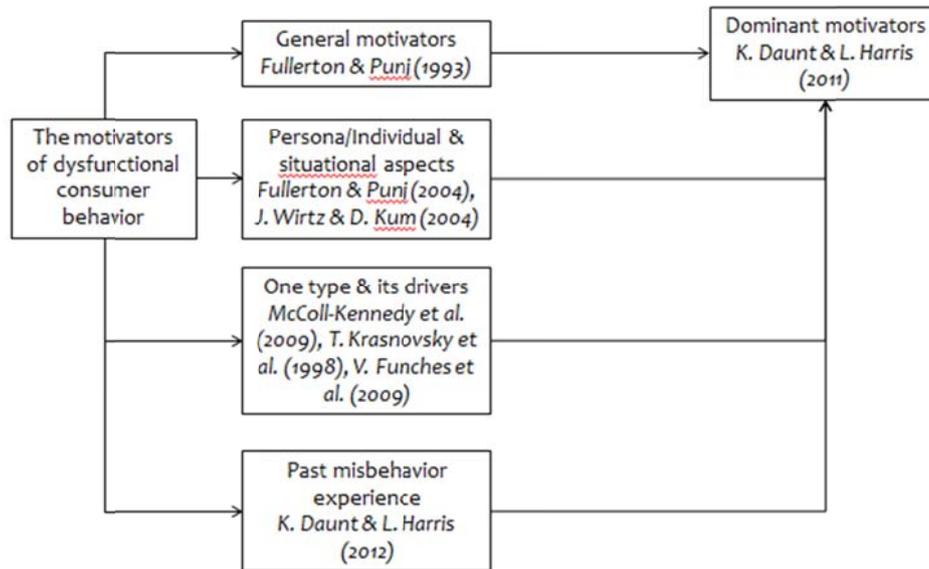


Figure 1. The motivators of Dysfunctional Consumer Behavior

The second grouping is situational + individual/personal characteristics. To provide a better understanding of these two variables it is better to make a detailed categorization of existing approaches of various researches.

An explanation of both individual and situational variables was first given by J. Wirtz and D. Kum (2004). According to their article situational variables include: material gain, rewards and benefits, opportunity to cheat, perceived injustice, external pressure and dissatisfaction [5,162].

Speaking about personal or individual factors, the first one is level of morality. It is worth looking at the more detailed explanation of this phenomenon. It can differ due to the way the author tends to explain his actions and the second is self-regulatory mechanisms [4, 27-28]. Then they refer to shame what is defined as a feeling when “individuals feel personally inadequate after they have violated moral norms”. The third one is self-monitoring. The more you care about what are you doing, the less aberrant your behavior will be. Afterwards they mention machiavellianism. People who suffer from it possess "cool syndrome" and as a result can manipulate the behavior of others [5, 163].

What is more, all of the individual motivators named by Fullerton and Punj (2004) in another later classification can be also classified according to both personal and situational aspects. That is why they can't be viewed only as individual motivators (the drivers of one person) but from the point of both situation and exact person as well. Without a doubt, some of their compositions repeat the previous ones like absence of moral constraints (see level of

morality) or pathological socialization (see perceived injustice). But some of the elements are of great value to be mentioned like unfulfilled aspirations, deviant thrill-seeking, differential association [3]. All of the added ones will be referred to personal motivators. Therefore, the situational characteristics are left without supplements whether personal characteristics comprise of the level of morality, shame, self-monitoring, machiavellianism, unfulfilled aspirations, deviant thrill-seeking, differential association.

There are some researches that define a particular type of dysfunctional consumer behavior and only afterwards identify its drivers. See McColl-Kennedy et al. (2009), T. Krasnovsky et al. (1998), V. Funches et al. (2009). Although in this case the writers use another method of detection of particular dysfunctional consumer behavior concentrating on just one of its types. Thus, these motivators won't suit to all other types of dysfunctional consumer behavior and are not detected in this article.

The last point given in my table is past misbehavior experience. This driver is considered to be a separate one like it was done by K. Daunt & L. Harris (2012) because it is directly connected with future misbehavior intent. Such position is clearly proved by criminological-based theories and research. E.g. if you have stolen something once without a punishment, what stops you from doing it again [1]?

At the end, all elements of the table come to the same group – dominant motivators. E.g. K. Daunt & L. Harris (2012) wrote another article which focused on “dominant motivators” of deviant behavior: financial gain (theft), ego gain, and revenge. Speaking about financial gain G.C. Moore (1984) and P. Bernstein (1985) make a difference between amateur and semi-professional shoplifters as well as K. Reynolds and L. Harris (2003) who provide a wider grouping of shoplifters. The second point is ego gain motives which are dictated by the sense of self-worth in two different dimensions: internal and external – either own need to feel self-esteem (e.g. boycotts) or a wish to act in front of someone. The last is a group of revenge motives. On the basis of such motives lay individual customer's desire to attain retaliation either from the company in whole or from a particular employee. All in all, they also provide an overview of a number of articles and surveys where these key motivators are either reflected or interconnected with something else [1, 295-297].

To sum it all up, the following topic is of great importance for the management sphere in general. The point is that if the drivers of dysfunctional consumer behavior are properly defined and explained, they can be eradicated by the company further so that such cases will be at least less common to be found. This way customer's loyalty will increase, the image of the company will be improved as well and all the actors taking part in customers' misbehavior undoubtedly will benefit from it.

In the future these data will be used for a more detailed research which will be conducted in two countries: Russia and Germany. The comparison of Russian and German consumers will be done according to their attitudes to dysfunctional consumer behavior, its frequency and heaviness, its types, if they have same manifestations of such actions or are they a little bit different? What are they caused by? To get the necessary information interview method with employees will be applied. Thus, it will be possible to identify similarities and differences on the cross-cultural level making a contribution to the study of dysfunctional consumer behavior in both countries Russia and Germany.

Список использованных источников:

1. Daunt K.L., Harris L.C. Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study // *Journal of Services Marketing*. – 2012. – Vol. 26. Issue: 4. – pp.293-308.
2. Fisk R., Grove S., Harris L., Keefe D. A., Daunt, K., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners // *Journal of Services Marketing*. – 2010. – 24(6). – pp. 417-429.
3. Fullerton R.A., Punj G. Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior // *Journal of Business Research*. – 2004. – Volume 57, Issue 11. – pp. 1239-1249.
4. Marcondes Machado de Oliveira M. L., Veloso A. R. Dysfunctional Consumer Behavior: Proposition of a Measurement Scale // *BBR Special Issues Vitória-ES*. – 2015. – pp. 24 – 49.
5. Wirtz J., Kum D. Consumer cheating on service guarantees // *Journal of the Academy of Marketing Science* – 2014. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070303261416>

Савельева Антонина Константиновна
Saveleva Antonina Konstantinovna,
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Оценка бизнеса»
 Master program «Business valuation »
 e-mail: savelevaak@yandex.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ БАНКРОТСТВА
 ПРИ ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ
 ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**
**APPLICATION OF MODELS OF BANKRUPTCY IN EVALUATING
 THE FINANCIAL CONDITION OF PHARMACEUTICAL COMPANIES**

В данной статье рассмотрены применимые и неприменимые модели для оценки вероятности банкротства российской фармацевтической компании. Также рассмотрены отдельные аспекты банкротства и особенности российского фармацевтического рынка.

This article discusses the applicable and inapplicable models for assessing the probability of bankruptcy of a Russian pharmaceutical company. Some aspects of bankruptcy and features of the Russian pharmaceutical market are also considered.

Ключевые слова: банкротство, фармацевтическая компания, российский рынок, модель оценки вероятности банкротства, возможность применения модели.

Keywords: bankruptcy, pharmaceutical company, Russian market, model for assessing the probability of bankruptcy, model applicability.

Банкротство – подтвержденная государственным органом (арбитражным судом), неспособность должника выполнять свои обязательства перед кредиторами или перед государством.

Инициаторы банкротства:

- сам должник;
- его кредиторы;
- государственные органы.

Главным документом, который регулирует вопрос банкротства является ФЗ – №127 «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 года.

Признаками банкротства являются:

- имеющаяся просроченная задолженность;
- срок просрочки – 3 месяца;
- невозможность вовремя выполнять обязательства, в т.ч. перед государством.

Причины банкротства:

- внешние причины:
 - экономические (кризисы, дефолт, уровень конкуренции, ставки по кредитам и займам, уровень инфляции, уровень развития банковского сектора и экономики в целом);
 - политические (санкции, запреты на ввоз сырья и комплектующих, ограничения на ведение бизнеса);
 - социальные (уровень образования, традиции, отсутствие лояльности со стороны клиентов, предубеждения).
- внутренние причины:
 - нехватка капитала и денежных средств;
 - управленческие ошибки;
 - отсутствие грамотной сбытовой, кадровой или ценовой политики, системы контроля запасов и системы управления затратами;
 - отказ от рефинансирования прибыли в предприятие и т.д.

Существует множество моделей для оценки вероятности банкротства предприятия, такие как модель Бивера, Альтмана, Фулмера, Таффлера, Конана и Голдера, Лиса, Лего, Спрингейта, Ковалева и Волковой, Шеремета, Давыдова и Беликова, Зайцева.

Фармацевтическая отрасль является одной из движущих сил развития современной экономики. За последние годы фармацевтическая отрасль имеет один из самых высоких темпов роста.

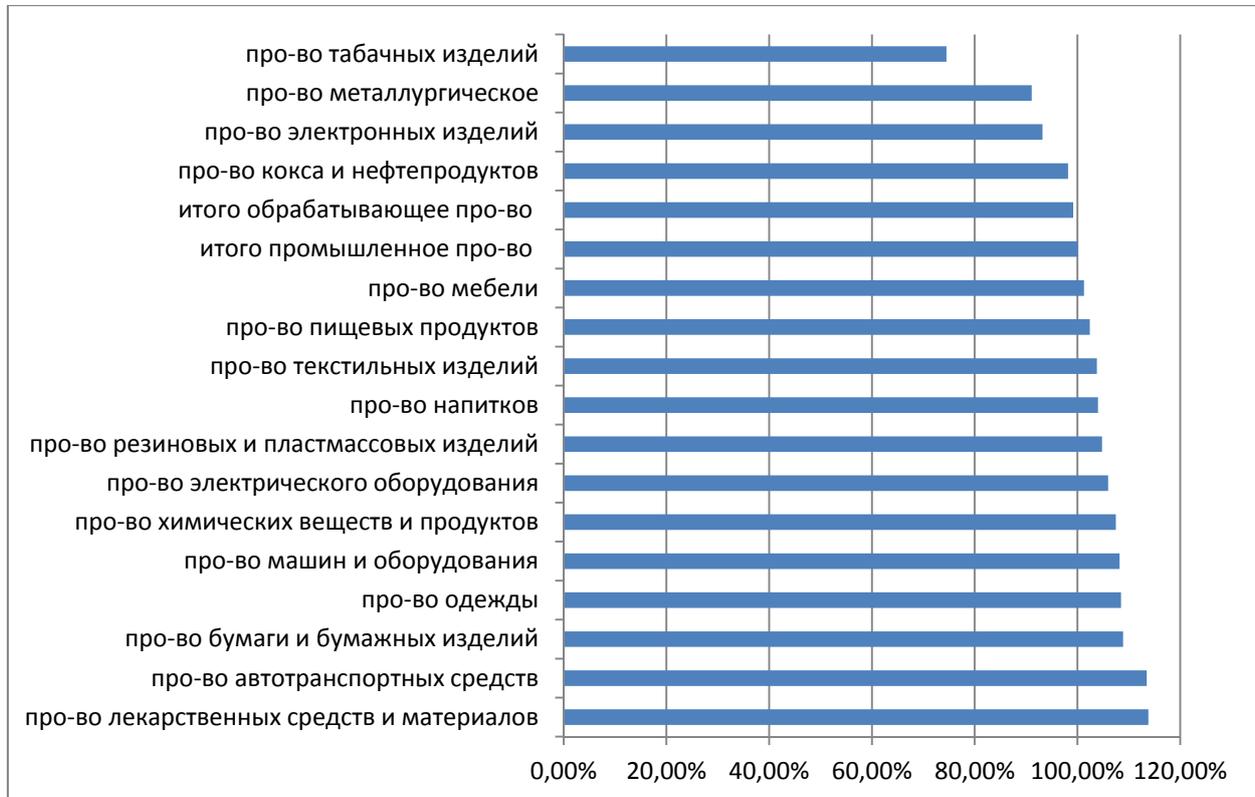


Рисунок 1 – Индексы промышленного производства (первый квартал 2017 г.)

На рисунке 1 можно наблюдать, что индекс производства лекарственных средств и материалов является самым высоким показателем наравне с индексом производства автотранспортных средств.

Такая активная динамика развития отрасли обусловлена ее спецификой.

В современных условиях рынка фармацевтическая отрасль является высоко конкурентной средой, где постоянно происходят процессы слияния, поглощения и закрытия предприятий. В таких условиях необходимо постоянно проводить мониторинг финансового состояния предприятия для своевременного выявления проблем и разработки антикризисных мер.

Четырехфакторная модель Р.Лиса.

$$Z = 0,063 \times X1 - 0,092 \times X2 + 0,057 \times X3 + 0,001 \times X4$$

$$X1 = \frac{\text{Оборотный капитал}}{\text{Активы}}$$

$$X2 = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Активы}}$$

$$X3 = \frac{\text{Нераспределенная прибыль}}{\text{Активы}}$$

$$X4 = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Заемный капитал}}$$

Значение $Z=0,037$ переходное, чем выше значение показателя, тем лучше платежеспособность компании, меньше вероятность банкротства [1].

Для оценки применимости модели для оценки вероятности банкротства фармацевтических компаний был проведен корреляционный анализ. Была найдена тесная связь между показателями рентабельности производства и длительностью операционного цикла.

Корреляционный анализ подтверждает возможность применения модели Лиса для оценки вероятности банкротства фармацевтических компаний.

Использование модели Лиса позволяет спрогнозировать вероятность потери платежеспособности компанией с достаточно высокой точностью.

Пятифакторная модель В.В. Ковалева и О.Н. Волковой.

$$N = 25 \times R1 + 25 \times R2 + 20 \times R3 + 20 \times R4 + 10 \times R5$$

$$Rn = \frac{Nn}{\text{Норматив } Nn}$$

$$\text{Норматив } N1 = 3$$

$$\text{Норматив } N2 = 2$$

$$\text{Норматив } N3 = 1$$

$$\text{Норматив } N4 = 0,3$$

$$\text{Норматив } N5 = 0,2$$

$$N1 = \frac{\text{Выручка}}{\text{Запасы}}$$

$$N2 = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

$$N3 = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Заемные средства}}$$

$$N4 = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Валюта баланса}}$$

$$N5 = \frac{\text{Прибыль до выплаты налогов и процентов}}{\text{Выручка}}$$

При $N < 100$, вероятность банкротства достаточно высока, с уменьшением показателя вероятность банкротства возрастает [1].

При $N \geq 100$, вероятность банкротства небольшая, финансовое состояние хорошее.

Данная модель опирается на соотношение структуры активов и пассивов и не имеет тесной взаимосвязи с результатами текущей деятельности, однако существует экономически верная взаимосвязь между показателями в модели. На этом основании можно сказать, что модель достаточно эффективна и может дать объективные результаты при оценке вероятности банкротства фармацевтических компаний[4].

Модель В.С.Стельмаха.

Данная модель основана на аппарате логистической регрессии, была создана с помощью корреляционно-регрессионного анализа выборки из 100 фармацевтических предприятий(72 – действующих,28 – банкроты).

Анализ был проведен на основе основных финансовых показателей, таких как рентабельность, оборачиваемость, ликвидность, финансовая устойчивость и т.д., между которыми отсутствует тесная связь.

$$R = \frac{1}{1 + e^{1,95 \cdot K_{бл} - 1,98 \cdot K_{фз} + 3,97 \cdot K_{вл}}}$$

где R – вероятность банкротства;

K_{бл} – коэффициент быстрой ликвидности;

K_{фз} – коэффициент финансовой зависимости;

K_{вл} – валовая рентабельность предприятия.

Точность модели составляет 85,5%.

Таким образом, была создана модель Стельмаха с целью получения специализированной модели вероятности банкротства предприятий фармацевтической отрасли за 2 года до его наступления.

Данная модель позволяет проводить регулярный мониторинг финансового состояния фармацевтического предприятия, оценку дальнейших перспектив развития, и разработку антикризисных мер. Также на ее основании можно сравнивать между собой фармацевтические компании.

Двухфакторная модель Альтмана.

$$Z = -0,3877 - 1,0736 \times K_{тл} + 0,0579 \times K_{фз}$$

$$K_{тл} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

$$K_{фз} = \frac{\text{Заемные средства}}{\text{Валюта баланса}}$$

где K_{тл} – коэффициент текущей ликвидности;

K_{фз} – коэффициент финансовой зависимости[1].

Z=0 – переходная точка, в которой вероятность банкротства равна 50%. При уменьшении значения вероятность уменьшается, при увеличении – увеличивается.

Модель Альтмана имеет большую погрешность и учитывает недостаточное количество факторов (большинство экспертов в этой области считают, что оптимальное количество для максимально точной модели – 4-6 факторов). Помимо этого модель Альтмана относится к зарубежным моделям, а, следовательно не всегда может учитывать специфику российского производства и рынка. Следовательно, можно сказать, что оценка вероятности банкротства фармацевтического предприятия с помощью этой модели необъективна[3].

В заключение, хотелось бы сказать, что основные модели вероятности банкротства не учитывают специфику деятельности фармацевтических компаний, а именно ее наукоемкость, благодаря чему, у большинства предприятий имеется большой портфель нематериальных активов, которые не учитываются ни в одной из моделей.

Список использованных источников:

1. Мазурова И.И. Методы оценки вероятности банкротства предприятия: учебное пособие / И.И. Мазурова, Н.П. Белозерова, Т.М. Леонова, М.М. Подшивалова. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГУЭФ, 2012.
2. Наджафова М.Н. Применение четырехфакторной модели Лиса для прогнозирования вероятности банкротства фармацевтических предприятий // Карельский научный журнал. – 2018. – №1.
3. Наджафова М.Н. Применение двухфакторной модели Альтмана для прогнозирования вероятности банкротства фармацевтических предприятий // Карельский научный журнал. – 2018. – №1.
4. Наджафова М.Н. Применение методики Ковалева для прогнозирования банкротства фармацевтических предприятий // Карельский научный журнал. – 2018. – №1.
5. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» №127-ФЗ от 26.10.2002 года (с изменениями и дополнениями от 18.07.2017 года).

Саришвили Мариам

Sarishvili Mariam

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Проектный менеджмент и управление качеством»

Master program «Project management and quality management»

e-mail: mar.sarishvili@gmail.com

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

SOCIAL PARTNERSHIP PROJECT RISK ASSESSMENT METHODS

В статье рассмотрены особенности оценки рисков проектов, их распределение между участниками социального партнерства. Выявлены количественные и качественные методы, на основе которых возможно осуществление оценки рисков проектов социального партнерства.

The article discusses the features of project risk assessment, their sharing among the participants of social partnership. There were identified quantitative and qualitative methods with which it is possible to assess the social partnership project risks.

Ключевые слова: риск-менеджмент, оценка рисков, методы оценки рисков, социальное партнерство, проектный менеджмент.

Keywords: risk management, risk assessment, risk assessment methods, social partnership, project management.

Проекты социального партнерства функционируют благодаря объединению организаций разных секторов экономики (государственного, предпринимательского и некоммерческого секторов) с многочисленными группами и индивидами. Для обеспечения наибольшего эффекта от партнерства при решении социальных проблем необходимо учитывать отношения между участниками, риски проекта, оценивать отрицательные, а также положительные последствия их воздействия при реализации.

Эффективным способом распределения рисков в процедуре оценки является создание матрицы рисков для проекта социального партнерства. Метод включает в себя список и определение всех рисков, которым подвергается проект на протяжении всего жизненного цикла, а также распределение ответственности за риски между участниками, с указанием того, кто будет нести финансовые потери при их реализации.

Следует отметить, что матрица рисков может быть изменена с согласия партнеров проекта. Структура матрицы рисков в проектах социального партнерства, представлена в таблице 1 [3,49].

Таблица 1 – Матрица распределения рисков при создании и эксплуатации нового продукта между сторонами социального партнерства

Риск	Описание рисков	Сторона, ответственная за управление риском	Примечание
Риск изменения законодательства.	Изменение стоимости проекта в связи с законодательством, а в частности изменение налогового законодательства, может повлиять на пересмотр партнером решения участия в проекте, даже после подписания договора. Этот сценарий возможен, так как стоимость проекта может существенно поменяться, вследствие чего произойдет ухудшение первоначальных условий, на которые полагался партнер	Партнер со стороны государства	

Окончание табл. 1

Риск	Описание рисков	Сторона, ответственная за управление риском	Примечание
Риск недостаточности финансирования	Недоступность кредитных средств	Организация партнер	
Коммерческие риски	Несоответствие прогнозов величины спроса с фактическими.	Организация исполнитель и партнер.	Договором должно быть детально описано распределение этого риска.

Этап проведения оценки должен осуществляться после идентификации, классификации и определения стороны, ответственной за риск. Для наиболее полного описания величины риска на практике используют количественные и качественные методы оценивания, которые позволяют наиболее эффективно реализовать

Очевидно, что участники социальных партнерств определяют и классифицируют риски с разной точки зрения, опираясь на собственные интересы. Например, интересы государства заключаются в достижения максимального социального эффекта, соответственно оценка рисков осуществляется со стороны качественных характеристик проекта. Интересы же частного партнера ориентированы на извлечение дохода, соответственно, в контексте рисков, он стремится минимизировать дополнительные финансовые вложения. Совокупность анализа партнеров с диаметрально различающимися интересами, приводит к построению комплексной и целостной системе оценки рисков.

Невозможно эффективно управлять рисками без их анализа и оценки проводимой с момента планирования проекта (качественная) до его реализации (количественная). От результатов анализа зависит итоговая стоимость реализации проекта.

На уровень неопределенности большое влияние оказывают различные факторы и причины, которые определяются и описываются с помощью качественной оценки, которая также позволяет обнаружить и идентифицировать риски, характерные проекту. Целью проведения качественной оценки является определение стоимостной характеристики всех наиболее вероятных последствий выявленных рисков событий и планирование действий по снижению или компенсации этих последствий с

указанием необходимых финансовых затрат на реализацию запланированных мероприятий.

Качественная оценка проводится на самом раннем этапе жизненного цикла проекта, а именно на этапе планирования. На основе полученной информации оцениваются количественные показатели рисков.

Экспертное оценивание является одним из наиболее часто используемых методов качественного анализа. Он основывается на применении взаимосвязанных логических и математико-статистических инструментов, которые могут быть использованы для анализа информации и принятия решений. К таким инструментам относятся SWOT-анализ, метод Дельфи, проведение опросов и другие.

Целью количественной оценки рисков является выявление численных значений конкретных рисков и того, насколько рискованной является реализация проекта в целом. Данная оценка осуществляется с применением различных математических моделей, представляющих собой функцию вероятности того, наступит ли рисковое событие и какие последствия могут возникнуть при его реализации [1,78].

При оценке рисков проектов социального партнерства применимы такие методы анализа рисков, как вероятностный, экспертный анализ, метод аналогов, анализ показателей предельного уровня, анализ чувствительности проекта, метод «Монте-Карло», построение дерева решений.

Описание некоторых методов представлено на рисунке 1.

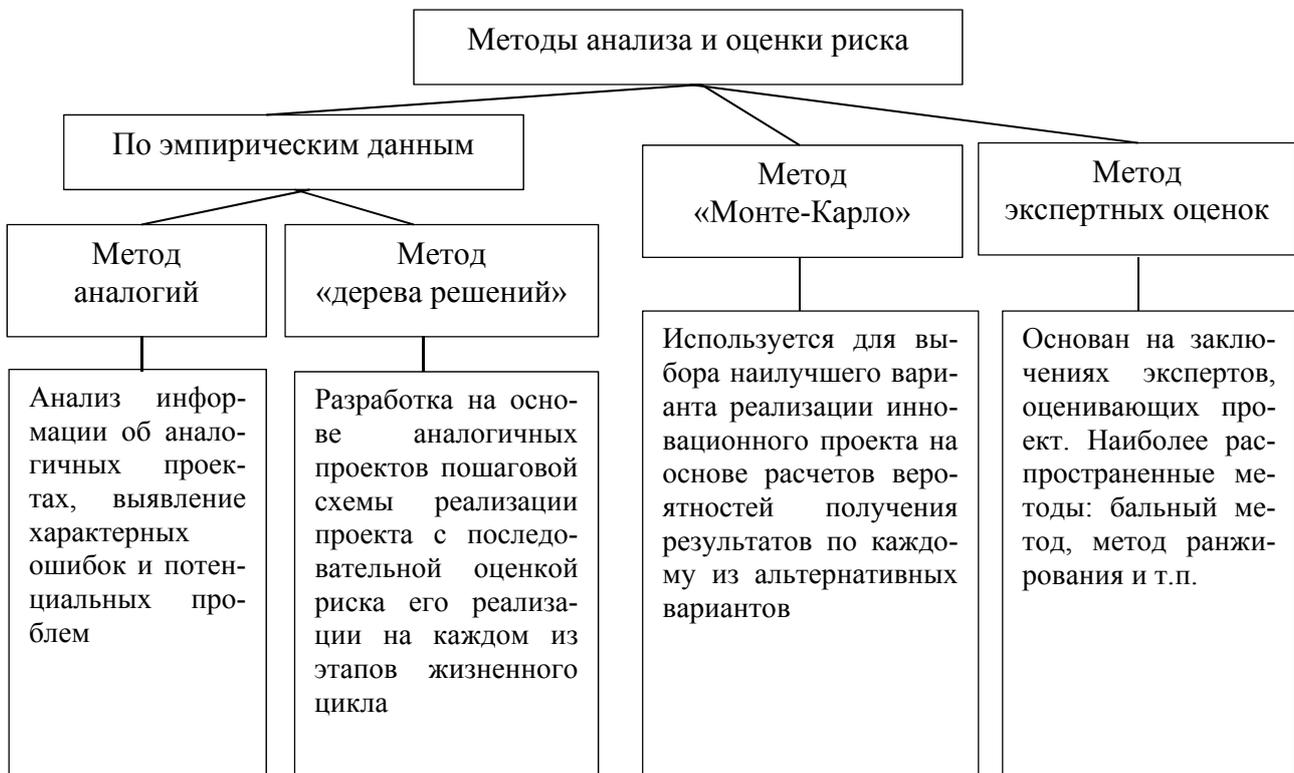


Рисунок 1 – Методы анализа и оценки риска

В настоящее время наблюдается повышение сложности и увеличение количества рисков во всех сферах экономики, в частности в социальных партнерствах, что обуславливается резким увеличением объема информации. Для обработки неограниченного объема данных (структурных и неструктурных) используется технология «BigData». Она призвана решать две основные задачи: хранение и анализ большого объема структурированных данных, которые требуют достаточно высокой скорости обработки и быстрого реагирования, а также сбор и использование данных, не подлежащих структуризации, таких, как медиа файлы (информация в формате аудио, фото и видео) [2].

Следует выделить, что «BigData» является инновационной технологией и содержит в себе сложные инструменты, позволяющие эффективно анализировать и управлять большими потоками информации. Из чего следует, что организации при помощи технологии «BigData» имеют возможность за счет улучшения аналитических процессов более достоверно идентифицировать и оценить риски, что является несомненным конкурентным преимуществом.

Резюмируя всё вышесказанное, можно утверждать, что на практике при реализации проектов социального партнерства оценить все виды рисков на этапе планирования невозможно. Однако качественная оценка, проведенная с привлечением сторонних экспертов от каждой стороны партнерства, и количественная оценка с использованием современных технологий анализа данных, дает возможность составить комплексное представление о возможных рисках проекта и о последствиях их наступления. Это, в свою очередь, позволяет в дальнейшем провести рациональное распределение ответственности между участниками проекта и эффективное управление рисками на этапе реализации социального партнерства.

Список использованных источников

1. Ахметова Л.Р., Некоторые подходы к оценке рисков в государственно-частном партнерстве / Л.Р. Ахметова, И.В. Ахметов, И.Г. Гавриленко // – Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. – 2018. – №1 – С. 74-81.

2. Гобарева Я.Л. Bigdata: большой потенциал управления рисками / Я.Л. Гобарева, О.Ю. Городецкая, М.С. Николаенкова // – Транспортное дело в России. – 2016. – №1. – С. 21-24.

3. Лучшие практики реализации проектов государственно-частного партнерства в социальной сфере. URL: http://www.pppi.ru/sites/default/files/pdf/pppcenter_a4_2016_v2_web.pdf (дата обращения 15.04.2019)

Сергиенко Яна Валерьевна
Sergienko Yana Valerievna,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Экономика малой фирмы и стартап»
Master program «Small business economy and startup»
e-mail: yasya.sergienko@yandex.ru

**НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА
В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ
NEW OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT
IN THE BEAUTY INDUSTRY**

В статье отражены новые тренды и тенденции в индустрии красоты, на которые ориентируются современные предприниматели и инноваторы. Также показаны дополнительные сервисы и функции, позволяющие каждому работнику индустрии красоты развиваться в сфере малого бизнеса. Итогом статьи является определение новых возможностей для развития малого бизнеса в индустрии красоты.

The article describes the new trends in the beauty industry on which modern entrepreneurs and innovators are oriented. It also shows additional services and features that allow every employee of the beauty industry to develop in small business. The result of the article is the identification of new opportunities for small business development in the beauty industry.

Ключевые слова: индустрия красоты, бьюти-бизнес, анализ рынка, малый бизнес.
Keywords: beauty industry, beauty-business, market analysis, small business.

Индустрия красоты в настоящее время является одной из самых быстрорастущих и перспективных сфер экономики. Услугами индустрии красоты в той или иной мере пользуется большая часть населения.

Индустрия красоты в России продолжает развиваться. Численность салонов красоты с каждым годом увеличивается. Наблюдается тенденция роста востребованности моноуслуг, комплексный же уход отходит на второй план. Раньше клиенты предпочитали делать все процедуры в одном салоне, порой даже у одного мастера. Сегодня же появился тренд: клиенты предпочитают делать маникюр в одном месте, стрижку – в другом, окрашивание – в третьем и т.д. Следовательно, привычные форматы салонов красоты заменяются на моноформаты (салоны, которые ориентируются на конкретного потребителя – барбершопы, детские парикмахерские; салоны, оказывающие одну услугу – brow-бары, nail-бары; заведения экспресс-форматов) [2, с.28].

Начать бьюти-бизнес возможно и с небольшим капиталом и со временем развиваться. Сегодня популярны мини-форматы заведений, расположенных рядом с жилыми зонами и работающих в отдельном районе. Подобные заведения требуют минимум площади и денег.

В связи с трендом в индустрии красоты образуются новые форматы предоставления услуг. По данным 2ГИС и Spb-Beauty.ru в Санкт-Петербурге можно выделить 4 основных формата:

1) Экспресс-форматы, которые подразумевают работу без записи. Чаще всего подобные заведения предоставляют услуги по более низким ценам, чем в традиционных салонах (например, маникюрные стойки в торговых центрах) – 32 салона;

2) Моностудии, которые специализируются на одной услуге – 1842 салона;

3) Салоны для конкретной категории людей (например, парикмахерские для детей и барбершопы) – 352 салона;

4) Салоны и студии эконом-формата – 552 салонов.

Кроме того, на рынке растет сегмент частных мастеров. По данным profi.ru, количество мастеров красоты в г. Санкт-Петербург насчитывается 9776 человек, а по данным каталога «МойПрофи» сегмент частных мастеров состоит из 697 чел. На сегодняшний день частные мастера могут предоставлять свои услуги как на дому, так и в салонах, арендуя место, либо помещение.

На рис. 1 отображено процентное соотношение салонов в г. Санкт-Петербург.

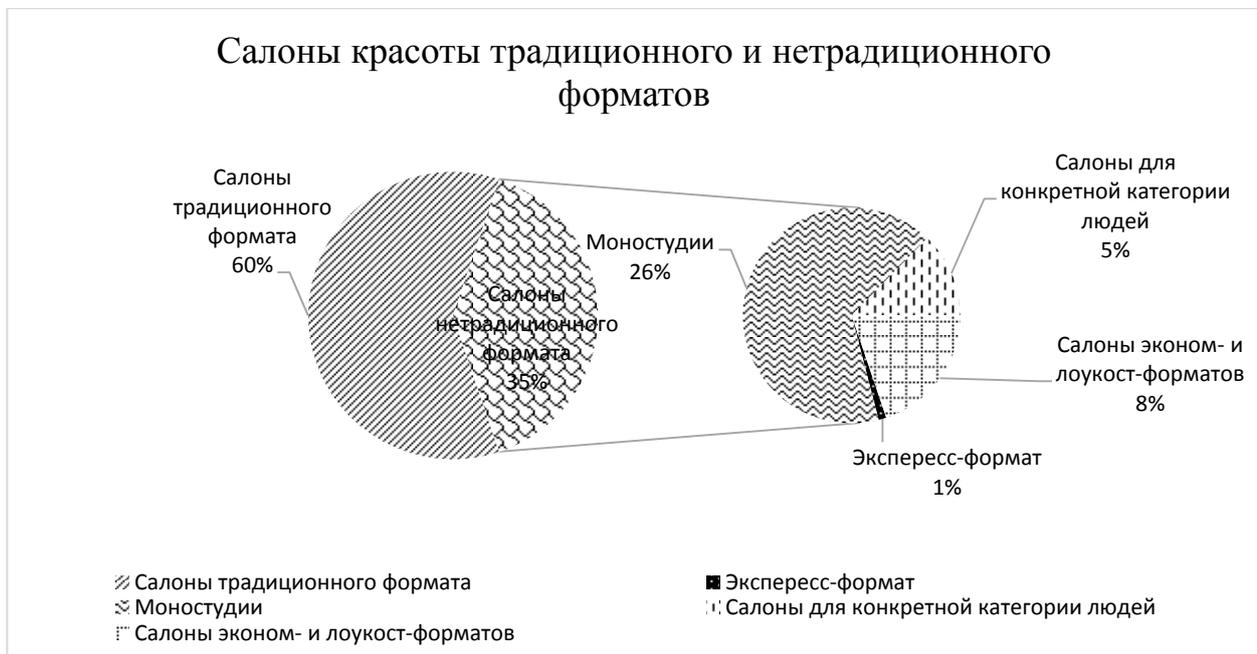


Рисунок 1 – Количество салонов традиционного и нетрадиционного форматов в г. Санкт-Петербург, %

Несмотря на обилие процедур для сохранения красоты, главным бьюти-трендом по-прежнему остается здоровье. Услуги, позволяющие получить мгновенный результат, отходят назад. Теперь главной тенденцией

являются услуги, позволяющие восстанавливать и поддерживать красоту и здоровье кожи и волос. Кроме того, специалисты стараются работать в направлении менеджмента боли, придумывая все больше безболезненных anti-age услуг, которые не уступают по своей эффективности уже привычным уколам красоты или пластическим операциям и не отпугивают болезненными ощущениями желающих продлить молодость кожи. Также российские производители делают ставку на естественность и натуральность. По прогнозам международной консалтинговой компании Kline & Co, в ближайшие годы сектор синтетической косметики будет снижаться, а естественный сегмент ухода вырастет, это связано с ростом спроса на органику. Рынок органической и натуральной косметики, по данным Transparency Market Research, на сегодняшний день составляет 13,2 млрд. долл.

Еще одной новой тенденцией в индустрии красоты является разрушение игроками рынка гендерных стереотипов и их соревнование в технологической гонке.

Главными потребителями услуг салонов красоты и эстетической медицины по-прежнему остаются женщины, однако регулярный уход за внешностью становится привычным и для мужчин. Доля мужской аудитории салонов красоты достигает примерно 35%.

Одним из трендов последних лет являются барбершопы. Парикмахерские залы для мужчин активно возрождаются в формате мужских клубов со специфическим набором услуг. По данным «РБК Исследования рынков» в 2017 году данный сегмент вырос на 48%. Количество барбершопов за последние пять лет увеличилось почти в 40 раз, и на данный момент в России насчитывается 1100 салонов (из них 274 – в Санкт-Петербурге). Аналитики «РБК Исследования рынков» прогнозируют, что в этом году темпы роста составят более 39% [3, с.94].

Социальные медиа позволяют брендам развивать у мужчин привычку ухаживать за собой. Компании Asos, Calvin Klein, Yves Saint Laurent и другие предлагают специальный мужской макияж, а стартапы, такие как Context и ряд брендов, включая MAC, Tom Ford и Marc Jacobs, запустили гендерно-нейтральные линейки декоративной косметики. По прогнозам американских аналитиков, именно на мужской аудитории будут сосредотачиваться бренды d2c.

Еще одним глобальным трендом в бьюти-индустрии является диджитализация, позволяющая производителям расширять аудиторию и добиваться эффекта тет-а-тет в коммуникациях с потребителем.

«Умные» гаджеты, такие, как зеркало HiMirror и приложения типа Neutrogena Skin360, SkinScanner, анализирующие состояние кожи и определяющие программы ухода или макияжа, замыкают потребителей на косметических продуктах родительского бренда, регулируя в дальнейшем их потребление.

Интернет-пространство также открывает новые возможности для предпринимателей. Самые популярные видеоролики на YouTube – это уроки макияжа (51%). В России популярные видеоблоги, сочетающие элементы всех форматов (уроки, покупки, обзоры), их доля составляет 40%. Темп роста популярности видеороликов о косметике, красоте и здоровье на российском YouTube за последние годы составил 50%, а в количественном измерении, по данным Pixability, это более 45 млрд просмотров в год. [3, с.95].

В индустрии красоты достаточно много направлений, требующих все более узкой специализации в той или иной области. В то же время недостаточно быть просто талантливым мастером – нужно обладать хотя бы минимальными навыками маркетолога, не забывать про личный бренд и изучать возможности, которые предоставляет интернет-пространство. Индустрия ставит перед мастерами все новые и новые задачи. В настоящее время существует большое количество конкурсов и фестивалей красоты, где мастера, бизнесмены, а также иные участники смогут почерпнуть для себя массу полезной информации. Все слышали про фестиваль «Невские берега». Данный фестиваль – это мастера, которые делятся своим опытом, это топ-менеджеры, которые дают действенные советы, это конкурсы, которые позволяют выйти из зоны комфорта и посмотреть на себя со стороны. Это новые знакомства и новые клиенты. Фестиваль дает возможность участникам провести полноценный мониторинг рынка, получить представление о продукции, которая сегодня популярна в салонах красоты и медицинских центрах, узнать об инновационных разработках в индустрии.

Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод, что индустрия красоты открывает широкий спектр возможностей для развития малого бизнеса. Вот основные из них:

- Открытие салонов нетрадиционного формата;
- Изучение и внедрение новых технологий, ориентированных на здоровье и естественность;
- Запуск проектов с гендерно-нейтральными линейками декоративной косметики;
- Разработка и создание бьюти-гаджетов и приложений;
- Создание и продвижение брендов по производству органической и натуральной косметики;
- Интернет-предпринимательство (videоблоги, каналы, журналы и сайты о красоте и здоровье);
- Участие в конкурсах, посещение фестивалей и лекций, посвященных бизнесу в сфере индустрии красоты, поиск новых знакомств, которые помогут в дальнейшем развитии предпринимательской деятельности и продвижению.

Для развития экономического потенциала такого бизнеса в настоящее время необходимыми условиями являются такие элементы, как рыночный и управленческий потенциал, а не только традиционно развиваемый ресурсный. Безусловно, чтобы победить на высоко конкурентном рынке необходимо хорошее оборудование и квалифицированный персонал, однако этого не достаточно. Крайне важно внедрение электронного маркетинга и элементов системы менеджмента качества, так как современный клиент получает информацию об услугах все чаще именно в интернет, а также заботится о своем здоровье, предпочитая услуги с гарантированным качеством. [4,с.83]

Список использованных источников:

1. Бьюти-индустрия: смена форматов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://womenbz.ru/articles/byuti-industriya-smena-formatov-i-trendy/>.
2. Куницына С.И. Анализ международного и российского рынков индустрии красоты // Научный журнал – 2018. – №11(34). – С. 28 – 38.
3. Лаврова И. Хай-тек и природа в одном флаконе // РБК+ – 2018. – №9. – С. 94–95.
4. Левитина И.Ю. Системный подход к моделированию процессов управления развитием экономического потенциала бизнеса // Перспективы науки 2016. – № 12(87). – С. 80-83.

Симакова Елена Валерьевна

Simakova Elena Valerevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Корпоративные финансы»
Master program “Corporate finance”
e-mail: lena-simakova@bk.ru

**РИСКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПК
RISKS OF FINANCING INNOVATIVE ACTIVITIES
OF OPK ENTERPRISE**

Отражены способы финансирования инновационной деятельности предприятия оборонно-промышленного комплекса и основные риски, и недостатки привлечения денежных средств.

Reflecting the ways of financing the innovation activities of the enterprise of the military-industrial complex and the main risks and disadvantages of raising funds.

Ключевые слова: оборонно-промышленный комплекс, инновационное развитие, финансирование, риски, предприятия.

Keywords: military-industrial complex, innovative development, financing, risks, enterprises.

В данный момент возрастающая потребность в денежных ресурсах является одной из главных проблем ОПК, необходимость дополнительных денежных средств объясняется поддержанием конкуренции на рынке и обеспечения высокого уровня эффективности производства. Так же существует необходимость уделять большее внимание инвестициям в НИОКР.

Когда речь идет о финансировании инновационной деятельности обычно ключевой проблемой является возможность получить доступ к финансовым активам. Осуществлять развитие инновационной деятельности предприятия может за счёт федеральных средств, за счёт грантов, полученных на развитие инноваций, финансирования на основе гособоронзаказа и ресурсов, полученных от целевых программ.

Так же ведение успешной инновационной деятельности может осуществляться за счёт собственных средств компании. Хотя и в меньшей степени, чем с помощью государственных средств, так как собственный капитал направляется на обновление основных фондов и модернизацию производства.

Привлеченные средства: банковское финансирование, использование средств фондового рынка.

Одним из важнейших факторов успешной реализации инновационного потенциала в стране является эффективность проводимой государственной политики. Решения, принимаемые правительством относительно распределения бюджетных средств, непосредственно влияют на развитие экономической деятельности. Для создания оптимальных условий функционирования предприятий, государство может использовать такие инструменты, как:

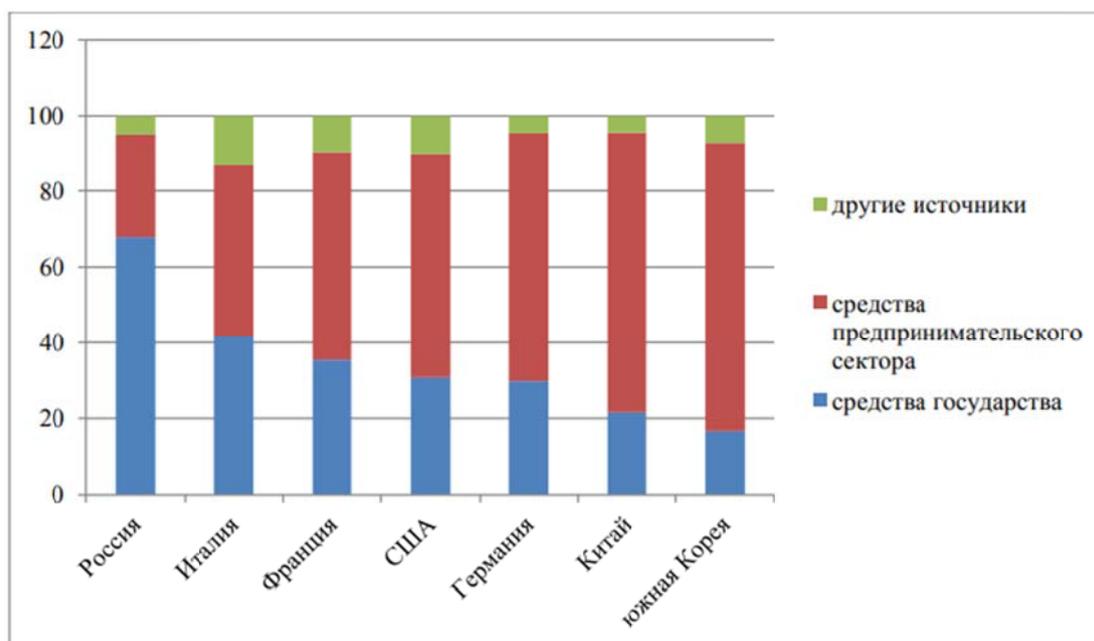
- совершенствование законодательной базы, и мер по её соблюдению.
- поддержание здоровой конкурентной среды на рынке,
- создание благоприятной макроэкономической обстановки.

Все эти меры позволяют улучшить инвестиционный климат.

По данным статистики уровень финансирования за счёт государственных средств в России на данный момент составляет до 65%. В то время как в экономически развитых странах такой процент финансирования инновационной деятельности принадлежит частному бизнесу. В США, Германии, Франции, Японии государственная поддержка чаще всего заключается во взносах в уставный капитал предприятий. Это даёт им возможность развиваться за счёт собственных средств, осуществлять внедрение и использование инновационных продуктов.

Предприятиям ОПК необходимо поддерживать высокую конкурентоспособность. Что бы держать её на необходимом уровне предприятия

должны осуществлять выпуск высококачественной продукции. Так же для поддержания конкуренции на рынке, государством была назначена цель развития выпуска гражданской продукции военными предприятиями. Но в отрасли ОПК существует проблема устаревания основных производственных фондов.



Основными недостатками данного финансирования являются:

- целевое распределение средств на конкретные инновационные разработки;
- сложность в получении государственных субсидий и грантов;
- несправедливость в выдаче государственных грантов;
- нарушение финансирования гособоронзаказа;
- непрозрачность схем финансирования инновационной деятельности.

Так же финансирование инновационной деятельности может быть осуществлено за счет собственных средств. Собственные источники формируются за счет амортизации, выручка от коммерческой реализации продукции, нераспределённая прибыль, доходы от продажи продукции гражданского назначения.

Предприятиям оборонно-промышленного комплекса необходимо поддерживать высокую конкурентоспособность, для этого требуется выпускать продукцию высокого качества и с необходимыми потребительскими свойствами. Соответствовать данным характеристикам можно только используя основные фонды, имеющие все необходимые, современные технико-экономические показатели. Одной из главных проблем предприятия ОПК является устаревание основных фондов. Поэтому ос-

новая часть высвободившихся собственных средств идет на модернизацию производственного оборудования.

После введения секторальных санкций, которые отразились на оборонно-промышленном секторе, предприятия столкнулись с риском задержки получения эскортной выручки, в связи с блокировкой платежей военного назначения. Что привело к значительному росту дебиторской задолженности и, как следствие, к уменьшению собственных средств, которые можно направить на развитие инновационной деятельности предприятия.

Увеличить объем собственных средств можно используя инструменты:

- диверсификация производства;
- факторинг дебиторской задолженности;
- увеличение выручки и прибыли;
- использование инструментов фондового рынка.

Использование для финансирования деятельности предприятия только собственные средства является нецелесообразным, так как такой подход несет много рисков недостаточного обеспечения денежными средствами эффективной инновационной деятельности.

Осуществление привлечения средств на фондовом рынке. С помощью ряда финансовых инструментов акционерные общества могут значительно аккумулировать финансовые ресурсы. Однако существует ряд рисков и ограничений на использование данного источника финансирования. Предприятия оборонно-промышленного комплекса имеют особые требования к раскрытию существенной информации, необходимой для деятельности на фондовом рынке, что ставит их в затруднительное положение, приводящее к конфликту с задачей обеспечения сохранения государственной танцы. Таким образом, предприятия оборонно-промышленного комплекса не могут полностью полагаться на государственное финансирование инновационной деятельности в силу ряда рисков его получения и ограничений, и не могут свободно привлекать капитал, из-за особенностей режима секретности.

Можно сделать вывод, что для сохранения достаточного финансирования инновационной деятельности предприятия должны ориентироваться на множественность источников финансирования и иметь возможность эффективно и быстро внедряться инновационные разработки с их коммерциализацией, обеспечивающей финансовую отдачу от инновационной деятельности.

Инвестиционный климат в России на данный момент далеко несовершенен. Существует ряд проблем, такие как: сокращение объемов государственных денежных средств, нехватки свободного финансирования, а так же низкий уровень притока частного капитала, что указывают на важ-

ность и необходимость модернизации существующих подходов к сокращению влияния рисков на финансирование инновационной деятельности предприятий оборонно-промышленного комплекса.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства РФ от 16.05.2016, № 425-8 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие оборонно-промышленного комплекса».

2. Мухин М.Е., Риски инновационных проектов на предприятиях ОПК // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» №15, 2017.

Слободина Алина Юрьевна
Slobodina Alina Yurievna,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Магистерская программа «Организация управления
туристскими дестинациями»

Master program «Organization of management of tourist destinations»

e-mail: alinaslody@mail.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭНОТУРИЗМА
В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENOTOURISM
IN THE REPUBLIC OF DAGESTAN**

В статье рассмотрены природный и историко-культурный потенциал Республики Дагестан как туристской дестинации, а также роль и перспективы развития сферы туризма в данном регионе посредством продвижения энотуризма.

This article consider the climatic, geographical, historical and cultural potential of the Republic of Dagestan as a tourist destination, as well as the role and prospects for the development of tourism in this region through the promotion of enotourism.

Ключевые слова: гастрономический туризм, винный туризм, энотуризм, виноделие, Республика Дагестан.

Keywords: gastronomic tourism, wine tourism, enotourism, winemaking, Republic of Dagestan.

Дагестан – это самая южная республика на карте России, которая простирается вдоль берега могучего Каспия, озаренная золотыми лучами горячего южного солнца, благодаря которому купальный сезон в регионе может длиться до ста пятидесяти дней. Дагестан – это многочисленные памятники природы, истории и архитектуры, самый известный из которых признан ЮНЕСКО памятником мирового значения. Речь идет об одной из

древнейших доарабских цитаделей «Нарын-Кала», которая находится в старейшем историко-культурном центре – Дербенте, в городе, который не так давно отметил свое 2000-летие.

Население Дагестана представляет собой уникальное этническое сообщество, ведь нигде в мире нельзя встретить на такой довольно небольшой территории более ста народностей и национальностей [3]. Эта уникальность в первую очередь проявляется в том, что каждый этнос сумел сохранить свои давние традиции, фольклор, художественные промыслы, язык и гастрономические объекты. Взять, например, традиционные дагестанские «хинкал», «чуду» или «курзе». В этом краю не существует понятия о «классическом» рецепте того или иного блюда, ибо каждый народ, будь то аварцы, даргинцы или лезгины, сохранили свой самобытный национальный традиционный рецепт того же хинкала.

Таким образом, богатство природно-климатических условий, богатейшее историко-культурное наследие Дагестана могут способствовать развитию практически всех видов туризма: лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, пляжного, горнолыжного, водного, экстремального, сельского, экологического, исторического, этнического, религиозного и, конечно же, гастрономического.

В Министерстве по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан отмечают, что туризм в регионе является одним из наиболее перспективных направлений развития экономики, ибо потенциальные возможности республики могут способствовать туристскому потоку увеличиться до одного миллиона туристов, что также даст возможность создать более ста тысяч рабочих мест для населения Дагестана.

По мнению автора статьи, при умелом использовании имеющихся ресурсов, такая цель является вполне осуществимой. На официальном интернет-сайте Министерства можно найти динамику туристского потока республики за период 2010-2018 гг., выдержка из которой представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика туристского потока Республики Дагестан за период 2010-2018 гг. [4]

Показатели	Ед. изм	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Въездной и внутренний турпоток	тыс. чел.	219,2	226,0	240,0	272,0	330,0	430,0	513,0	608,0	685,0
Кол-во иностранных туристов	тыс. чел.	29,2	30,0	31,4	34,1	36,5	35,3	28,7	29,4	28,6

Окончание табл. 1

Показатели	Ед. изм	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Число занятых в сфере туризма	тыс. чел.	6,5	6,6	6,7	6,9	7,4	7,9	8,2	8,9	9,6
Кол-во туристских предприятий	Ед.	29	30	31	32	34	41	39	48	44
Кол-во коллективных средств размещения	Ед.	162	164	166	175	199	219	231	246	242
Подготовка кадров в сфере туризма	Чел.	136	122	128	158	196	148	195	111	97

Как видно из статистических данных, в регионе наблюдается стабильный рост числа въездных и внутренних туристов, числа занятых в сфере туризма, количества предприятий в сфере туризма и гостеприимства, количества коллективных средств размещения. Однако такой медленный темп увеличения турпотока значительно отдаляет Дагестан от цели – 1 млн туристов в год. Невзирая на рост числа занятых в сфере туризма, но число 9,6 тыс. человек (на фоне численности населения республики в 2,9 млн чел.) является довольно небольшим для такого потенциального турпотока [5]. Также автору статьи хотелось бы обратить внимание на то, что подготовка кадров в сфере туризма в минувшем году имела число наименьшее за весь указанный период времени.

Последние годы Правительство Дагестана старается прикладывать серьезные усилия к тому, чтобы максимально развить республику как туристскую конкурентоспособную дестинацию: туризм в регионе уже сейчас определен как стратегическая бюджетно – образующая отрасль экономики [3]. Как отмечено в Министерстве по туризму Дагестана, главной задачей для республики в данный момент является формирование и продвижение новых объектов инфраструктуры в сфере туризма и гостеприимства, что позволит интегрировать Дагестан в отечественную и мировую индустрию туризма и поспособствует становлению туризма в качестве наиболее доходной отрасли республиканской экономики.

По мнению автора статьи для того, чтобы Дагестан как туристская дестинация претерпевал наиболее активное развитие, динамика туристского потока республики показывала более яркие подъемы, население региона было обеспечено новым значительным количеством рабочих мест, а

в дагестанской экономике наблюдался высокий рост, необходимо продвигать новые формы туризма, а также уделять особое внимание бренду территории. Такой новой формой вполне может стать винный туризм, как часть гастрономического туризма, ибо в регионе есть все предпосылки для того, чтобы энотуризм стал отправной точкой на пути интенсивного развития дагестанской дестинации. По данным «The World Food Travel Association», гастрономия является двигателем экономики.

Заслуженный деятель науки Республики Дагестан М. Гамзаевич в книге «Виноградарство и виноделие, виноград и вино в Дагестане» отметил, что Дагестан – это родина виноградной лозы [2]. В свою очередь, автор ежегодного проекта «Авторский гид «Российские вина» независимый винный эксперт Артур Саркисян опубликовал статистику, в которой показывает, что основными винодельческими регионами в России являются Республика Крым, Краснодарский край, Ростовская область, Ставропольский край и Республика Дагестан [1]. При этом, Дагестан находится в тройке российских лидеров по количеству виноградников, общая площадь которых в 2018 году составила 25,2 тыс. га, а самым популярным сортом винограда в регионе является «Нарма». На сегодняшний день в республике функционируют следующие основные предприятия, производящие винную и коньячную продукцию: Кизлярский коньячный завод («Багратион»), Кизлярский вино-коньячный завод, Махачкалинский винзавод, Избербашский коньячный завод, Дербентский завод игристых вин, Дербентский коньячный комбинат.

Но, казалось бы, как республика, в которой главенствующей религией является ислам, может занимать лидирующие позиции по возделыванию винограда и производству вино-коньячной продукции? Дело в том, что история искусства возделывания виноградной лозы на территории современного Дагестана началась еще две тысячи лет назад. Конечно, после прихода на эту территорию ислама, производство вина прекратилось, однако вновь было возрождено Петром Первым во время его знаменитого Дербентского похода, активно развивалось вплоть до XIX века, а во времена СССР испытало «золотой период расцвета», прославив Дагестанскую АССР как вино-коньячную дестинацию на весь Союз.

В период «Перестройки» виноделие в Дагестане вновь пришло в упадок в связи с антиалкогольной кампанией, безжалостно уничтожившей практически полностью эту важнейшую отрасль сельского хозяйства республики. В Новейшей истории России Правительством республики предпринимаются всевозможные усилия для возрождения былой вино-коньячной славы, разрабатываются и утверждаются различные программы развития виноградарства, выделяются колоссальные средства на реализацию программ. Помимо этого, в регионе проводятся различные гастрономические мероприятия с целью создания образа российского центра энотуризма.

гастрономического туризма в Дагестане. Так, например, при поддержке Министерства по туризму республики с 7 по 14 апреля 2019 года в Махачкале прошел уже второй международный гастрономический фестиваль «Vizit Dagestan», в котором приняли участие повара из более чем 20 стран, а также Дербентский винзавод.

Что касается совместимости культуры виноделия и исламской культуры в Республике Дагестан, то консенсус был достигнут благодаря Закону, согласно которому запрещается торговать спиртными напитками во время священного месяца Рамадана, а также в дни проведения мероприятий, посвященных празднику последнего звонка, Дню защиты детей, Дню молодежи, Дню знаний.

Автор статьи считает, что главным препятствием на пути развития Дагестана как туристской дестинации посредством этотуризма является отсутствие информированности потенциальных потребителей о подобных возможностях региона.

Одним из путей решения данной проблемы является создание винно-гастрономической карты республики. Преимуществом подобной карты является возможность наиболее полно проинформировать потенциального туриста о винно-гастрономических возможностях Дагестана, а также поможет ему с легкостью сориентироваться. Как излагалось ранее, Дагестан – это многонациональная республика, и, казалось бы, одно и то же дагестанские блюдо (например, хинкал) – будет отличаться в зависимости от района и народности. В качестве примера, автором статьи была разработана винная карта, которая использует территориальную привязку к наиболее интересным объектам этотуризма Республики Дагестан.

Подводя итоги вышеизложенного, следует отметить, что Республика Дагестан обладает огромным историко-культурным и природным потенциалом для того, чтобы стать центром отечественного и международного туризма посредством развития виноградарства и продвижения этотуризма. Для это в регионе разрабатываются и реализуются различные программы, проводятся гастрономические фестивали. Одним из факторов, препятствующих развитию Дагестана как туристской дестинации, является отсутствие информированности потенциальных потребителей о подобных возможностях региона. Для решения этой проблемы необходимо уделить особое внимание имиджевой политике республики, создать эногастрономическую карту Дагестана.

Список использованных источников:

1. Авторский блог независимого винного эксперта Артура Саркисяна, автора ежегодного проекта «Авторский гид «Российские вина». URL: <http://www.arthursarkisyan.com/?p=1187>
2. Официальный сайт сетевого издания «Дагестанская правда». URL: <http://dagpravda.ru/kultura/dagestan-rodina-vinogradnoj-lozy/>

3. Официальный сайт Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан. URL: <http://dagtourism.com/turisticheskaya-deyatelnost>

4. Официальный сайт Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан. URL: <http://dagtourism.com/deyatelnost/statistika-i-otchety>

5. Официальный сайт Правительства Республики Дагестан. URL: <http://www.e-dag.ru/o-dagestane/naselenie.html>

Смирнова Анна Андреевна

Smirnova Anna Andreevna,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа: «Стратегические коммуникации в бизнесе»

Master program «Strategic communications in business»

e-mail: Smirnova_a.a.spb@mail.ru

**PR-ИНСТРУМЕНТЫ И DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ
В ИНФОРМАЦИОННОМ СОПРОВОЖДЕНИИ
АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
PR-TOOLS AND DIGITAL-TECHNOLOGIES
IN INFORMATIONAL SUPPORT ADVOCATE ACTIVITIES**

Статья посвящена трендовому сектору PR – Digital-коммуникациям в рамках адвокатской деятельности. Тема является актуальной, поскольку на данный момент активно обсуждается вопрос разрешения адвокатам «рекламы» своей деятельности. Однако, ввиду отсутствия расхождений в Федеральном Законе понятий «реклама» и «PR» представители данной профессии называют основные инструменты digital как рекламу, что не совсем верно.

The article is devoted to the trend sector of PR – Digital communications in the framework of advocacy. The topic is relevant because at the moment the issue of allowing lawyers to “advertise” their activities is being actively discussed. However, due to the absence of discrepancies in the Federal Law of the concepts of “advertising” and “PR”, representatives of this profession call the basic tools digital as advertising, which is not entirely true.

Ключевые слова: PR, Digital, коммуникации, адвокатская деятельность, законодательные акты.

Keywords: PR, Digital, communications, advocacy, legislation.

С упрощением коммуникаций, которые привнесли социальные сети и мессенджеры, сделав ее опосредованной через интернет-канал, компаниям стало проще связываться со своими клиентами, мониторить их интересы, проводить опросы и создавать такой продукт, который нужен большинству. По данным исследования статистического портала Statista: на

2017 год на территории России используется 47% от социальных сетей всего мира, а аккаунты в данных сетях имеют 67,8 млн россиян.

Digital-технологии в рамках интернет-коммуникации постепенно становятся наиболее активно-используемым и эффективным инструментарием PR-специалиста в разных отраслях: будь то бизнес или некоммерческая организация, государственные органы власти или личные увлечения простого человека.

Термин «Digital-технологии» в переводе с английского означает «цифровые технологии». Оптимизированное определение данного термина в условиях функционирования российского рынка вводит Д.П. Гавра:

«Digital-технологии совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них» [1, С.73].

Цифровые технологии имеют различные формы, оптимизированные под ту отрасль интернета, с которой взаимодействует компания: SEO продвижение для сайта, SMM-технологии для социальных сетей и т.д.

Проникнув в практически все сферы жизни общества, Digital-технологии обошли стороной такую сферу как адвокатская деятельность.

Не секрет, что с 2014 года в адвокатских кругах идет дискуссия разрешения рекламной деятельности адвокатам. Поскольку в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ на данный момент не присутствует разграничение таких видов деятельности как реклама и PR, соответственно, большая часть инициатив, выдвинутых адвокатами как «рекламная деятельность адвокатских услуг» в правильном понимании – использование грамотных PR-технологий.

Среди основных недостатков действующего рекламного законодательства можно выделить проблему неполного определения рекламы. В ст.3 настоящего Закона дано следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2].

В данном определении понятие реклама абстрактно. Кроме того, минус данного определения и в том, что права, ответственность и функции субъекта (заказчика) не сказано. Отсутствует и четкое разграничение между понятиями реклама и PR.

Более оптимальное определение рекламы, которое могло бы быть использовано в ФЗ можно найти у Американской Ассоциации Маркетинга: «Реклама – любая форма неличного представления и продвижения

идей, товаров, услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования» [3, с.98].

Данное определение более точно и корректно с точки зрения рекламного бизнеса, поскольку рассматривает не средства представления, а главную цель с конкретизацией целевой аудиторией – потенциальных потребителей.

Для дальнейшего полноценного функционирования рекламы, как вида деятельности, необходимо скорректировать положения федерального закона, чтобы разграничить понятия рекламы и PR.

Адвокатская деятельность в России традиционно стояла на принципах недопустимости рекламы и саморекламы адвоката и его деятельности. Однако, в связи с некоторыми изменениями, и в большей степени с подготовкой Концепции регулирования рынка профессиональной юридической помощи и перспективой объединения юристов в рамках адвокатуры, вопрос о возможности рекламы адвокатской деятельности и внесения поправки в статью 17 Кодекса профессиональной этики адвоката, касающейся информации об адвокате и адвокатском образовании встает наиболее остро.

Сами адвокаты считают необходимым:

1. Создать систему рейтингов адвокатов и постоянно стимулировать их деятельность путем публикаций таких рейтингов. Система рейтингов поможет отслеживать успехи адвоката на профессиональном поприще, также выявлять самых профессиональных игроков данного рынка услуг и, что не мало важно, сферу их компетенции.

2. Получить возможность на размещение отзывов от доверителей. Здесь сразу возникает момент, связанный с распространением данных отзывов. Возможно создать унифицированную площадку для сбора мнений пользователей, и сделать возможным для адвокатов отвечать на отзывы. Опыт подобных площадок уже имеется. В большей степени можно разрешить адвокатам вести специализированные паблики в социальных сетях: отзывы оставлять в специальном блоке или на стене, редактирование записей тем, кто ведет группу (если они сделаны не от его имени) сразу же отражается в блоках названием «Отредактировано Администратором» – а значит незаметное редактирование отзывов не получится. Также в пабликах можно будет освещать полезную правовую информацию, касающуюся той или иной сферы жизни, что поможет пользователям социальных сетей быть более информированными о законах нашей страны. Также в пабликах можно собирать и публиковать информацию о публичных комментариях адвоката по тому или иному делу (когда журналисты просят у адвоката комментарий по данному процессу). Это поможет для подтверждения цифр рейтинга.

3. Размещать определенную информацию о себе. Этот пункт наиболее простой, и вместе с тем наиболее опасный: что может опубликовать о себе адвокат? Не количество же выигранных дел, и, ни в коем случае, не рекламную информацию, что он первоклассный специалист в процессах раздела имущества и т.д. Необходимо классифицировать пункты, которые может рассказать о себе адвокат или о об адвокатском бюро, тем более, что некоторые информационные вещи уже допустимы в Кодексе профессиональной этики адвоката [4].

Как можно увидеть все пути имеют непосредственный выход именно в интернет-сферу и могут успешно быть реализованы при помощи Digital-технологий.

Многие уверенные пользователи социальной сети Вконтакте могут поспорить с отсутствием в сетях групп, связанных с адвокатской деятельностью. Так, в поиске их можно найти около 4 374. Однако, данные сообщества не имеют никакого отношения к адвокатской деятельности, регламентируемой статьей 20-ой Федерального закона от 31.05.2002 № 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации», где сказано: «Формами адвокатских образований являются: адвокатский кабинет, коллегия адвокатов, адвокатское бюро и юридическая консультация» [5] – тогда как группы, представленные в ВКонтакте – консалтинговые агентства, юридические компании и т.д.

Для того, чтобы сделать деятельность адвокатов в информационном поле легальной, не прибегая к слову информация, необходимо:

1. Разграничить понятия PR и реклама в рамках Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

2. Рассмотреть зарубежный опыт применения рекламных, PR или других информационно-коммуникационных технологий и выявить самые активно-используемые на данный момент, доказавшие свою эффективность.

3. Проанализировать возможные пути реализации организации отношений между формой адвокатского образования (определенной законом) и его целевой аудиторией, в том числе потенциальной: создание сайта, создание сообществ в социальных сетях, ведение блога, возможность работать под определенным брендом и т.д.

4. Сформулировать предложение для внесения его на рассмотрения.

Данный вопрос требует детального рассмотрения и выявления всех мер решений, особенно в коммуникативном дискурсе.

Список использованных источников:

1. Гавра Д.В. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. 115 стр.
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] М., 2018. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 04.10.2018)

3. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 548 с.

4. Авакян Е. Допустима ли реклама адвокатской деятельности? [Электронный ресурс] // Адвокатская газета 2017-2018 URL: <https://www.advgazeta.ru/diskussii/dopustima-li-reklama-advokatskoj-deyatelnosti/> (Дата обращения 21.10.2018)

5. Федеральный закон от 31.05.2002 N 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» [Электронный ресурс] М., 2018. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36945/ (Дата обращения 04.11.2018)

Смогоржевский Дмитрий Александрович

Smogorzhevskij Dmitry Alexandrovich

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Государственная и муниципальная служба»

Master program «State and municipal service»

E-mail: dsmogorzhevskij@mail.ru

**ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ТОРМОЖЕНИЮ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СУБЪЕКТОВ РФ
FACTORS CONTRIBUTING TO THE INHIBITION
OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES
OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Проблема зависимости Российской Федерации от импортных технологий и продукции до сих пор не решена в полной мере. Именно поэтому вопрос инновационного развития остается актуальным и сегодня. В статье автор анализирует проблемы инновационного развития отечественных предприятия. В большей степени, внимание уделяется факторам, которые препятствуют внедрению инноваций.

The problem of dependence of the Russian Federation on imported technologies and products has not yet been fully resolved. That is why the issue of innovative development remains relevant today. In the article the author analyzes the problem of innovative development of domestic enterprises. To a greater extent, attention is paid to the factors that hinder innovation.

Ключевые слова: Промышленность; инновации; Цифровая экономика; факторы, препятствующие внедрению инноваций; грантовая поддержка.

Keywords: Industry; innovation; Digital economy; barriers to innovation; grant support.

Промышленность является одной из наиболее важных и стратегических отраслей, оказывающих существенное влияние на экономиче-

ское развитие и национальную безопасность стран. Это подтверждает процесс реиндустриализации, который активно проходит в развитых государствах. Помимо этого, такое популярное направление государственной политики, как «Цифровая экономика», содержит раздел «цифровая промышленность», отвечающий за инновационное развитие и модернизацию промышленного производства в целях повышения конкурентоспособности стран на международной арене. Именно поэтому, вопрос о формировании современного и инновационного промышленного производства, направленного на выпуск отечественной конкурентоспособной продукции, остается для Российской Федерации по-прежнему актуальным. Доля инновационной продукции или предприятий, которые производят такую продукцию в России не превышает 9-10%. Для этого необходимо проводить активную политику стимулирования инновационной деятельности промышленных предприятий. Но прежде всего следует выявить те факторы и барьеры, которые препятствуют сегодня внедрению новых технологий в процесс промышленного производства.

В российском экспертном сообществе выделяют множество подобных факторов. Так, например, Сазонова М.А. и Вайсман Е.Д. в своей работе «Анализ проблем инновационного развития промышленных предприятий и роль человеческого капитала в их решении», объединяя результаты научных трудов, выделяют наиболее полный перечень тех факторов, которые в той или иной степени сдерживают инновационное развитие отечественных предприятий: слабый потенциал российских предприятий, дефицит высококвалифицированных кадров, слабый уровень развития инновационной инфраструктуры, недостаток собственных средств, несовершенство российского законодательства, износ основных фондов, слабый уровень развития кооперирования [4, с.87].

В целях более содержательного анализа, рассмотрим влияние представленных факторов на примере инновационной сферы ряда субъектов Российской Федерации, которые относятся к лидерам, к представителям срединного значения и аутсайдерам различных рейтингов инновационного развития регионов.

Итак, первым делом рассмотрим Республику Татарстан, которая является одним из самых передовых регионов России, в том числе и в плане развития инновационной сферы. Для этого обратимся к результатам исследования Л. Ф. Зариповой, основанных на трудах А. Т. Муллачураева, которые представлены на рисунке 1 [1, с.140].



Рисунок 1 – Факторы, препятствующие развитию инноваций на предприятиях Республики Татарстан [1, с.140]

Так, можно заметить, что наиболее существенными барьерами, в случае Республики Татарстан, считаются недостаточный уровень развития нормативно-правовой базы, дефицит высококвалифицированных кадров и низкий инновационный потенциал предприятий. Но стоит отметить, что первый фактор нивелируется сегодняшней активной работой органов государственной власти по принятию нормативно-правовых актов, направленных на развитие инновационной сферы региона, в качестве примера выступают Стратегия социально-экономического развития, которая признается одной из лучших в России, Концепция «Цифровой экономики Республики Татарстан», Указ Президента Республики Татарстан № УП-988 «О мерах по созданию в Республике Татарстан инновационного территориального кластера в сфере нанотехнологий». Третий же барьер компенсируется функционированием особой экономической зоны промышленно-производственного типа «Алабуга», которая возглавила в 2018 году рейтинг ОЭЗ по инвестиционной привлекательности. Дефицит кадров по-прежнему же остается актуальной проблемой, что отметил Глава Правительства Республики Татарстан Песошин А.В.

В качестве следующего субъекта Российской Федерации возьмем Томскую область, которая занимает средние позиции по инновационному развитию в различных соответствующих рейтингах. Ниже, в таблице 1, представлены результаты опроса 55 предприятий, действительно занимающихся инновационной деятельностью, который был проведен службой государственной статистики Томской области [2, с.4].

Таблица 1 – Факторы, препятствующие развитию инноваций на предприятиях Томской области [2, с.4]

	Оценка				
	незначительные	значительные	решающие	нет ответа	фактора нет
Недостаток собственных денежных средств	9	19	20	2	5
Низкий инновационный потенциал организаций	23	0	2	5	25
Недостаток квалифицированного персонала	23	7	0	3	22
Недостаток информации о новых технологиях	19	6	1	6	23
Недостаток информации о рынках сбыта	22	7	2	5	19
Неразвитость кооперационных связей	23	6	1	5	20
Недостаточный уровень развития нормативно-правовой базы	18	16	6	6	9
Неразвитость инновационной инфраструктуры	21	12	3	7	12

Как видно из данного исследования, в Томской области уже преобладают другие факторы. Так, недостаток квалифицированного персонала не является столь значимым барьером, по мнению представителей инновационных предприятий. Только 7 из 55 отметили его как значимый. Остальные же считают, что он мало существенен или же вовсе отсутствует. А вот такой фактор, как недостаток собственных денежных средств, имеет серьезное влияние на развитие инновационной сферы. Его значительность и решающее воздействие отметило 39 предприятий. Вторым фактором, наличие которого отмечает большинство опрошенных, это незначительный уровень развития нормативно-правовой базы, что наблюдалось и в Республике Татарстан.

В качестве последнего примера приведем регион, который зачастую представляет аутсайдеров в рейтингах инновационного развития, а именно Орловскую область. Так, Скворцова Н.А. провела всесторонний анализ инновационного потенциала региона, констатируя, что фонд финансовых ресурсов, который направлен на развитие инновационной сферы, слишком мал. Как следствие, в 2016 году произошло сокращение объема финансирования на научные исследования и разработки до 205,8 млн рублей, когда в 2015 году данная сумма оценивалась в 390,7 млн руб [5, с.146]. Помимо этого, наблюдается высокий уровень износа основных фондов. Со-

гласно статистическим данным, износ основных фондов в обрабатывающей промышленности увеличился с 2011 по 2015 год на 16,5% и составил около 63,2% [5, с.146]. При этом, стремительно сокращается численность научных сотрудников и специалистов, что наглядно отражает такой показатель, как «Выпуск квалифицированных рабочих и служащих». В 2011 году было выпущено около 5701 специалистов. Уже в 2015 году показатель сократился до 2862 специалистов [5, с.145]. Это, в свою очередь, отражается на уменьшении технологических инноваций, а именно с 28 в 2014 году до 22 в 2016 году, и организационных инноваций с 8 в 2014 году до 6 в 2016 [5, с.146]. Основываясь на данном исследовании, можно сказать, что наиболее значительным фактором является дефицит квалифицированных кадров, способных генерировать новые, уникальные идеи и внедрять инновации в процесс производства, что отмечает и Скворцова Н.А. Так, инновационная активность промышленных предприятий региона, с 2011 по 2014 года, то есть до экономического кризиса, снизилась примерно на 12-13%. Связано это именно с катастрофическим дефицитом персонала необходимого уровня квалификации. Причиной усиления этого фактора является сильный уровень текучести кадров из региона.

Итак, на основе проведенного анализа, можно констатировать, что факторы, препятствующие внедрению инноваций на промышленные предприятия, выделяемые экспертным сообществом, присутствуют в каждом субъекте Российской Федерации. Но степень их воздействия на уровень инновационного развития регионов порой индивидуальна, поскольку регионы России характеризуются высоким уровнем социально-экономической дифференциации [3]. Разумеется, проблемы во многом общие, но причины их возникновения, условия и последствия носят, в ряде случаев, персональный характер для каждого субъекта Российской Федерации, а, соответственно, требуют учета местных особенностей при принятии того или иного решения. Таким образом, можно констатировать, что большое значение имеет единая государственная политика стимулирования инновационной деятельности промышленных предприятий. Но при этом она должна дополняться и действовать в симбиозе с государственной политикой, проводимая органами власти субъектов Российской Федерации, так как они располагают необходимой информацией о специфике и имеющихся проблемах инновационной сферы региона.

Список использованных источников

1. Зарипова Л.Ф. Анализ инновационного развития Республики Татарстан // Экономика и социум. 2017. № 9 (40). С. 139-142.
2. Официальный портал Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Томской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tmsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmsk/resources/5ef182004fbc39c8ac92ff6be9e332ec/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf (дата обращения 27.03.2019).

3. Путинцева Н.А. Диспропорции регионального развития современной России: анализ проблем и перспективы сглаживания // Известия СПбГЭУ. 2016. № 6 (102). С. 64-71.

4. Сазонова М.А., Вайсман Е.Д. Анализ проблем инновационного развития промышленных предприятий и роль человеческого капитала в их решении // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2017. № 3 (11). С. 82-91.

6. Скворцова Н.А. Инновационный потенциал как основа развития региона (на примере Орловской области). // Образование и наука без границ: Фундаментальные и прикладные исследования. 2017. №6. С. 141-147.

Старикова Елена Васильевна
Starikova Elena Vasilevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Гражданское право, семейное право»

Master program «Civil law, family law»

e-mail: roosulku@yandex.ru

СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА **ESSENCE AND CONCEPT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

В работе рассмотрены различные подходы к определению понятия искусственного интеллекта, изучены мнения относительно его правовой природы. Искусственный интеллект рассматривается как объект и как субъект права.

The paper discusses various approaches to the definition of the concept of artificial intelligence, views on its legal nature are studied. Artificial intelligence is considered as an object and as a subject of law.

Ключевые слова: искусственный интеллект, понятие, сущность, объект права, субъект права.

Keywords: artificial intelligence, the concept, essence, object of law, subject of law.

Философские проблемы, связанные с искусственным интеллектом, возникли не одновременно с появлением компьютера, а гораздо позже, когда имитация мыслительной деятельности человека поднялась на новый уровень – человек испытал иллюзию того, что перед ним не обычная вычислительная машина, а разумное существо. То же самое можно сказать и о проблемах юридических, так как они непосредственно связаны с социальными и морально-этическими факторами.

Для дальнейшего рассмотрения более узких юридических вопросов, следует дать определения естественному интеллекту человека и искусственному интеллекту, а также провести между ними различие.

Интеллект, воспринимаемый как способность мышления является для человека средством познания и основным атрибутом связи с внешним миром. Искусственный интеллект, в свою очередь, определенным образом перерабатывает информацию, поступающую от окружающего мира, и приспосабливается к ней. Компьютер моделирует процесс мышления человека и производит обработку информации. Именно этот фактор отличает искусственный интеллект от естественного интеллекта, которым движет бескорыстный интерес к познанию. Процессы, осуществляемые вычислительной машиной, носят подражательный характер.

Определение искусственного интеллекта, предложенное американским ученым Дж. Маккарти, звучит следующим образом: «это наука, или инжиниринг, работающие над созданием интеллектуальных машин и интеллектуальных компьютерных программ, способных реагировать как человек, т. е., создание таких машин, которые способны ощущать мир вокруг себя, распознавать жесты, мимику, разговоры людей и принимать решения, похожие на человеческий выбор»[4, с. 43].

Существует и иное мнение, согласно которому разработать общее определение искусственного интеллекта для всех правоотношений не представляется возможным. Создать универсальную норму невозможно, так как в зависимости от конкретной сферы и целей использования термин «искусственный интеллект» будет пониматься по-разному.

С целью формулирования понятия «искусственного интеллекта» с правовой точки зрения необходимо установить его правовую природу.

Существует точка зрения, согласно которой искусственный интеллект следует признавать имуществом и применять к ним нормы об имуществе, если законом или иным правовым актом не предусмотрено иное. В данном случае автор исходит из того, что у искусственного интеллекта будет определенный владелец. Также предлагается признать робота, обладающего искусственным интеллектом, источником повышенной опасности, в случае, если его невозможно будет полностью контролировать человеком и будет существовать повышенная вероятность, причинения этим роботом вреда[1].

При наличии некоторых параметров, представляется возможным, признать искусственный интеллект субъектом права.

Таковыми параметрами могут быть:

1. Автономность;
2. Способность к обучению и самообучению;
3. Способность к самостоятельному поведению.

Предполагается, что сочетание данных параметров может привести к совершению искусственным интеллектом таких действий, которые заранее не предусмотрены разработчиком или владельцем. Можно сделать вывод о том, что для признания искусственного интеллекта субъектом

права необходимо, чтобы он обладал своего рода «сознанием», которое позволяло бы ему совершать некие поступки по собственному усмотрению. Диапазон этих непредвиденных действий тоже имеет значение.

Существует позиция, согласно которой искусственный интеллект предлагается признать юридическим лицом, самостоятельно несущим свои обязанности. Но в таком случае с их создателей снимется ответственность за вред, причиненный искусственным интеллектом[5].

Также можно увидеть позицию, согласно которой, искусственный интеллект сравнивается по правовой природе с животными. Видимо, в связи с тем, что он обладает определенным «сознанием», но ответственность за его действия несут его владельцы[5].

Законодательство различных стран развивается в сторону урегулирования отношений с участием искусственного интеллекта. Несмотря на это, определенности в отнесении искусственного интеллекта к субъекту или объекту права не достигнуто.

Например, в Эстонии вышел закон о роботах-курьерах, и хотя заголовки статей говорят о появлении новых участников дорожного движения, фактически за роботов-курьеров несут ответственность их владельцы, руководящие процессом передвижения[2].

В Южной Корее в 2008 году был принят закон «О содействии развитию и распространению умных роботов». Но правовая природа искусственного интеллекта в нем слабо затрагивается. Больше говорится об экономических факторах и перспективах развития. Единственное, что «умный робот» определяется как механическое устройство, которое воспринимает окружающую среду, воспринимает обстоятельства и самостоятельно передвигается[3].

Европарламент в 2017 году принял «Нормы гражданского права о робототехнике». В них указано, что роботы, обладающие искусственным интеллектом, не могут самостоятельно нести ответственность за действия или бездействие, в результате которых был нанесен вред третьим лицам. Делается вывод о том, что производители, операторы, владельцы или пользователи могут быть привлечены к объективной ответственности (независимой от наличия вины) за действия или бездействие роботов (абзац AD)[2].

Для Российской Федерации был разработан законопроект «О робототехнике», в котором робот-агент, с одной стороны, обладает обособленным имуществом и отвечает им по своим обязательствам, а с другой стороны, владелец отвечает по обязательствам робота, своим имуществом, переданном роботу[1]. В то же время, в отношениях, в которых робот выступает имуществом, например, источником повышенной опасности, владелец отвечает за вред, причиненный роботом в соответствии со ст. 1079 ГК РФ, в которой сказано, что юридическое лицо или гражданин отвечает своим имуществом.

На мой взгляд, данный законопроект представляется достаточно противоречивым и не достаточно конкретно раскрывает сущность и правовую природу искусственного интеллекта. Не понятно, в каких ситуациях искусственный интеллект будет выступать субъектом, а в каких, объектом права.

Наиболее правильным вариантом представляется признание искусственного интеллекта объектом, а не субъектом права. В связи с тем, что не смотря на определенный уровень «сознания», искусственный интеллект не может выйти за рамки заложенного в нем алгоритма и отвечать за вред, причиненный им, должен его создатель или владелец, но никак не он сам.

Список использованных источников:

1. Архипов В., Dentons разработала первый в России законопроект о робототехнике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dentons.com/ru/insights/alerts/2017/january/27/dentons-develops-firstrobotics-draft-law-in-russia>, сво-бодный. – Яз. рус. (дата обращения 20.04.2019).

2. Закон Эстонии о роботах-курьерах [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://robopravo.ru/estonskii_zakon_o_robotakhkurierakh, сво-бодный. – Яз. рус. (дата обращения 20.04.2019).

3. Регулирование робототехники в Корее [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://robotrends.ru/pub/1730/regulirovanie-robototehniki-v-koree.-zakon-o-sodyaystvii-razvitiyu-i-rasprostraneniyu-umnyh-robotov>, сво-бодный. – Яз. рус. (дата обращения 20.04.2019).

4. Солнцева О.Г., Аспекты применения технологий искусственного интеллекта // А.Г. Солнцева, E-Management, № 1, 2018, С. 43-51.

5. Стулов М., Роботов хотят приравнять к животным и юридическим лицам [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/07/06/711134-robotov-zhivotnim>, сво-бодный. – Яз. рус. (дата обращения 20.04.2019).

Сурнин Алексей Олегович
Surnin Aleksey Olegovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Корпоративные финансы»
Master program «Corporate finance»
e-mail: aosurnin@gmail.com

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕХАНИЗМА ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ MAIN ELEMENTS OF THE PROJECT FINANCING MACHANISM

Статья раскрывает сущность механизма проектного финансирования, основные его элементы. Автор уделяет особое внимание росту спроса на инфраструктурные объекты в ближайшем будущем, что приведет к увеличению числа реализации круп-

ных инвестиционных проектов с использованием механизма проектного финансирования, особенно в Российской Федерации.

The article reveals the essence of the project financing mechanism, its main elements. The author pays special attention to the growth of demand for infrastructure facilities in the near future, which will lead to an increase in the number of implementations of large investment projects using the project financing mechanism, especially in the Russian Federation.

Ключевые слова: проектное финансирование, структура рынка проектного финансирования, крупные инвестиционные проекты, проекты в области энергетики.

Keywords: project financing, the structure of the project financing market, large investment projects, projects in the field of energy.

Интерес к проектному финансированию растет во всем мире. Если несколько десятилетий тому назад это была некая «нищевая» индустрия, то на сегодняшний день проектное финансирование является значительной частью экономики всего мира. Так, в 1982 году стоимость инвестиционных проектов, в которых использовался механизм проектного финансирования, составляла, по оценкам компании Thompson Reuters [4], \$3,7 млрд, а в 2016 году это значение достигло \$277,7 млрд и по сей день продолжает расти, примерно, на 16% ежегодно.

По понятным причинам развитие механизма проектного финансирования в Российской Федерации имеет гораздо более короткую историю. Однако уже на сегодняшний день значимое число крупных инвестиционных проектов в нашей стране реализовано с помощью механизма проектного финансирования. Сюда можно отнести такие известные проекты как: Северный поток, Ямал-СПГ, московский ЦКАД, Санкт-Петербургский ЗСД и другие.

Часто проектное финансирование понимают как инвестиционное кредитование. Однако данные понятия следует полностью обособлять. Определение проектного финансирования, в общих чертах, выглядит следующим образом: «Проектное финансирование – это форма финансирования проектной компании, учреждаемой для создания и последующей эксплуатации определенного экономического актива, при которой кредиторы не получают права обращения взыскания на не относящееся к реализации соответствующего проекта имущество спонсоров (либо обладают существенно ограниченным правом такого взыскания), а основным источником средств, необходимых для обслуживания предоставленного займа, является генерируемый этой компанией денежный поток» [1, с.4]. В самом определении проектного финансирования говорится о том, что данный механизм применяется для определенных проектов, которые выступают основным звеном между кредиторами, государством, поставщиками и подрядчиками, а также выплачивают свои долговые обязательства посред-

ством генерируемых проектной компанией денежных потоков от операционной деятельности.

Особенной чертой механизма проектного финансирования, в основном, является конечность проекта. Такое свойство механизма проектного финансирования подразумевает отсутствие нужды в реинвестировании полученной прибыли проектной компании в какие-либо инвестиционные проекты и тому подобное. То есть полученная прибыль направляется на выплаты кредиторам, акционерам и государству. Типичная динамика совокупного денежного потока проектной компании представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Типичная динамика совокупного денежного потока

На прединвестиционной и инвестиционной стадиях проект имеет отрицательный денежный поток, который связан с проектированием и возведением инвестиционного объекта, а на операционной стадии проектная компания начинает приносить доход, который идет на выплату долгов кредиторам, а также дивидендов основным собственникам проекта. Ликвидация проектной компании является не обязательной стадией при проектном финансировании. По сути, ликвидация проектной компании может означать исчерпание месторождения, передачу прав по ГЧП. Однако некоторые проекты, реализованные с помощью проектного финансирования, например газопроводы, могут достаточно долго функционировать и приносить положительный денежный поток и не иметь в среднесрочной перспективе стадии ликвидации.

На рисунке 2 представлено типичное соотношение заемных и собственных средств в структуре капитала проектной компании. В типичном

проектном финансировании доля заемных средств составляет в районе 80%, выраженных синдицированными кредитами и облигациями. А 20% средств вкладывают собственники, средства которых обычно направляются на обеспечение прединвестиционной стадии, далее на инвестиционной стадии траншами идут заемные средства для возведения самого объекта финансирования.

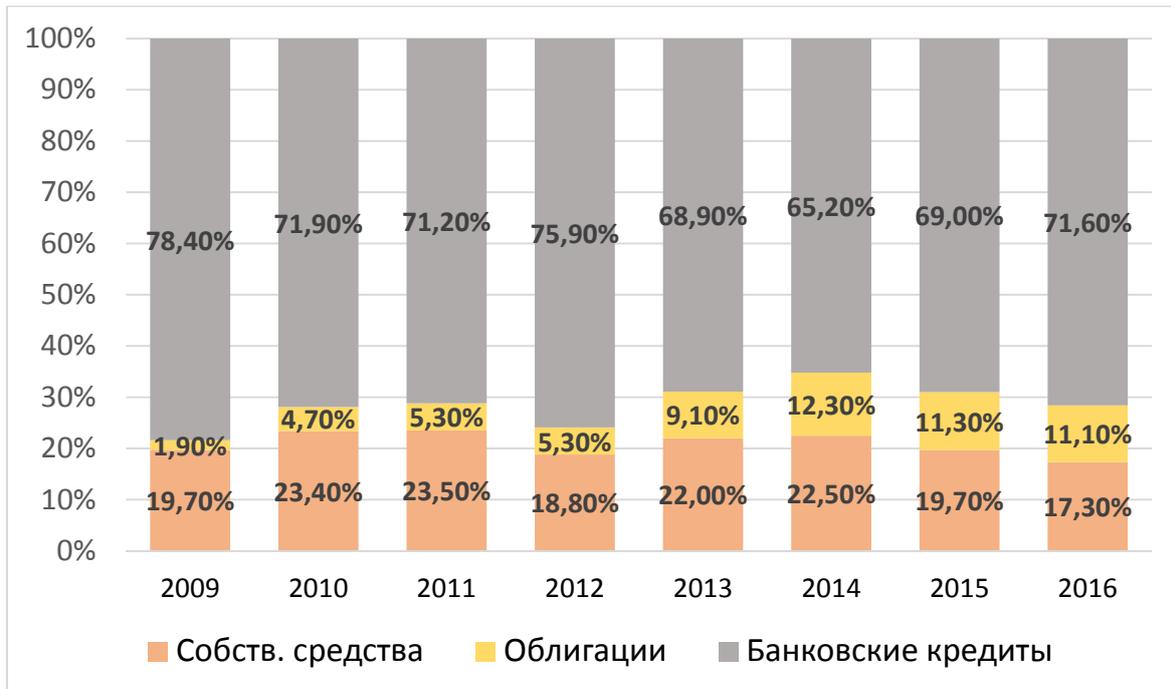


Рисунок 2 – Типичное соотношение заемных и собственных средств в структуре капитала проектной компании

Согласно базе данных зарубежного информационного портала Thomson Reuters [4] за 2017 год, в структуре мирового рынка проектного финансирования 83,5% относилось на проекты в области энергетики, транспорта, добычи нефти и газа. Доминирование в проектном финансировании инфраструктуры как объекта инвестирования, особенно нефтегазовой индустрии, будет определять степень популярности механизма проектного финансирования при реализации крупных инвестиционных проектов. Так, по оценкам ООН, к 2030 году население Земли будет составлять в районе 8,3 млрд людей, а это значит, что потребность в энергоресурсах, инфраструктурных объектах будет расти из года в год. Для того, чтобы обеспечивать рост потребностей на такие объекты, механизм проектного финансирования является одним из оптимальных методов реализации крупных инвестиционных проектов.

В нашей стране интерес к проектному финансированию тоже растет. Об этом может свидетельствовать создание ВЭБом фабрики проектного финансирования, которая, в теории, должна облегчать реализацию круп-

ных инвестиционных проектов в приоритетных секторах российской экономики.

В заключении можно отметить, что большинство инвестиционных проектов в различных отраслях российской экономики реализуются, как правило, в высокодоходных сферах. В то время как для развития инфраструктуры экономики, социально-значимых и крупных инновационных проектов необходимо привлечение значительного объема финансовых ресурсов, отдача по которым может быть получена не скоро. Именно для реализации таких проектов, механизм проектного финансирования является оптимальным инструментом, который нужно совершенствовать для развития различных отраслей нашей страны и общества в целом.

Список использованных источников:

1. Молчанов С.М. Основы проектного финансирования. – М.: Инфо-тропик Медиа, 2018. – 412 с.
2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2017. – 1104 с.
3. «IJGlobal» Project Finance & Infrastructure Journal [Электронный ресурс], – Режим доступа: <https://ijglobal.com>
4. Thomson Reuters «PFI» Project Finance International [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://www.pfie.com>

Трунина Дарья Алексеевна

Trunina Daria Alekseevna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Прикладная информатика в экономике и управлении»

Master program «Applied Informatics in Economics and Management»

e-mail: Trunina.da@mail.ru

**ВЫБОР МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ПРОЕКТАМИ
В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ
THE CHOICE OF IT PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGY
IN THE OIL AND GAS INDUSTRY**

В статье рассматриваются методологии управления проектами, с помощью которых можно повысить эффективность управления ИТ-проектами в нефтегазовой отрасли. Используя метод Томаса Саати, метод анализа иерархий (МАИ), удастся выбрать наиболее оптимальную методологию, позволяющую управлять сложными проектами в поставленные сроки и требуемым качеством.

The article discusses the methodology by which you can improve the efficiency of IT project management in the oil and gas industry. Using the method of Thomas Saaty, the

method of analyzing hierarchies, it is possible to choose the most optimal methodology that allows you to manage complex projects in a timely manner and the required quality.

Ключевые слова: методологии проекта, ИТ-проект, риски, нефтегазовая область.

Keywords: project methodologies, IT project, risks, oil and gas area.

Управление проектами – одна из самых быстроразвивающихся областей знаний информационного общества, дающая значительные результаты [1], как в масштабах компании, так и в различных областях, в том числе и нефтегазовой отрасли.

В соответствии с национальным стандартом ANSI PMBoK управление проектами – это процесс применения своих умений и знаний, технологий и методик для осуществления проектной деятельности с целью удовлетворения требований [2].

С развитием информационных технологий в постоянную жизнь вошло и понятие «ИТ-проект». Данное понятие исследователями трактуется по-разному, например, согласно информации, представленной в журнале «Бизнес & Информационные Технологии» считают, что управление проектами с помощью высоких технологий означает «особенный проект», который представляет собой совокупность инвестиций и инноваций, требующий обслуживание, сопровождение и доработку [3].

Основываясь на мнении различных исследователей, можно сказать, что ИТ-проект представляет собой проект, обеспечивающий развитие компании, в том числе, за счет косвенной оптимизации затрат, автоматизации деятельности, минимизации рисков и др., но при этом не обеспечивающий прямой возврат денежных средств, не направленный на поддержание основных фондов производственных блоков. Основным результатом ИТ-проекта является ИТ-решение, удовлетворяющее бизнес-требованиям, введенное в промышленную эксплуатацию в компанию.

Согласно статистическим данным, управление инновационными проектами в сфере нефти и газа в России сегодня возросло на 18% [4]. Но вместе с развитием проектно-ориентированного подхода в компаниях, стала прослеживаться тенденция ухудшения качества ведения проектами, и, как следствие, возрастание неудовлетворенности заказчика.

Опираясь на публикации исследовательской компании PMW, можно выделить ряд проблем, с которыми чаще всего сталкиваются руководители ИТ-проектов: неправильный выбор методологии, некорректное определение сроков и слабый обмен информацией между командами и подразделениями.

С помощью метода анализа иерархий (МАИ) американского ученого Томаса Саати можно выбрать наиболее привлекательную методологию

для повышения эффективности управления ИТ-проектами в нефтегазовой отрасли [5].

Для проведения сравнительного анализа выделены основные критерии сравнения:

- привлекательность методологии по отношению к масштабу ИТ-проекта;
- способность методологии быстро адаптироваться под конкретные и новые задачи бизнеса (управления);
- высокий уровень взаимодействия членов команды во время ведения проекта;
- прозрачность при планировании рисков;
- гарантированное получение продукта, соответствующее требованиям заказчика.

В качестве альтернатив выступают базовые (PMI, PRINCE2) и гибкие методологии SCRUM и Гибридный подход (рамочная методология + Agile).

Выходным результатом после проведения анализа является визуально понятный итог вычислений: гистограмма, график, таблица приоритетов.

Выбранная методология Agile (Scrum) является наиболее привлекательным для крупных компаний и ИТ-проектов, в рамках которых реализуется продукт для автоматизации нефтяной области. С помощью этого подхода управление ИТ-проектами может стать более эффективным, поскольку основные риски будут оценены с самого начала, а менеджер проекта сможет принять правильное управленческое решение. При этом, в рамках проекта ключевые участники будут плотно взаимодействовать между собой, избегая простоев в работе. На выходе проекта получится продукт, который будет удовлетворять требованиям заказчика, поскольку в рамках его реализации в течение каждых 2х недель будут проходить ревью с презентацией готовых результатов.

Список используемых источников:

1. Трофимов В.В., Трофимова Л.А., Минаков В.Ф., Барабанова М.И., Макаручук Т.А., Лобанов О.С., Ильина О.П., Кияев В.И., Газуль С.М. Система формирования исследовательских компетенций и технологических заделов в научной и образовательной деятельности. – СПб, СПбГЭУ, 2018. – 199 с.

2. A Guide to the Project management body of knowledge // PMBOK GUIDE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards> (дата обращения: 13.03.2019)

3. Путькина Л.В. Особенности использования программного обеспечения для управления проектами // Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития. XVI Всероссийская научно-практическая конференция. – 2019. – С. 101-103.

4. Инвестиционные проекты в российской нефтегазовой отрасли: четыре шага к повышению эффективности // Strategy&. – 2018. – 20 с.

5. Трофимов В.В., Цветкова А.В. Базовые методологии управления проектами // Asta PowerProject. – 2016. – 170 с.

Тумаркин Олег Владимирович

Tumarkin Oleg Vladimirovich,

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Национальная экономика»

Master program “Strategic and corporate management ”

e-mail: tumarkin.oleg@yandex.ru

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

TRANSFORMATION PROCESSES IN THE STRUCTURE OF THE RUSSIAN ECONOMY IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

В статье рассмотрены неоднозначные результаты влияния процессов глобализации на экономическое развитие. Выясняется, что включение страны в процесс глобализации предполагает структурную перестройку посредством активизации высокотехнологичных отраслей. Проводится анализ влияния процессов глобализации на трансформационные процессы в структуре экономики РФ.

The article deals with the ambiguous results of the impact of globalization on economic development. It turns out that the inclusion of the country in the process of globalization involves structural adjustment through the activation of high-tech industries. The influence of globalization on the transformation processes in the structure of the Russian economy is analyzed.

Ключевые слова: высокотехнологичный сектор, глобализация, международное разделение труда, НТП, сырьевая зависимость.

Keywords: high-tech sector, globalization, international division of labour, STP, "raw" dependence.

Проведение эффективной структурной политики, направленной на активизацию высокотехнологичных отраслей, технологическую модернизацию производства, позволяет стране быть в числе лидеров по экономической мощи, обеспечивая экономический и политический суверенитет.

В результате многолетнего структурного перекоса в сторону сырьевых отраслей произошла деградация высокотехнологичного сектора. В связи с этим автор считает целесообразным рассмотреть влияние глобализации на структурную трансформацию экономики РФ.

Во второй половине XX века в мировой экономике усилились процессы глобализации. Глобализацию следует рассматривать как новый этап интеграции стран в мировую экономику под воздействием НТР. На настоящий момент не существует однозначного мнения относительно определения сущности глобализации. Большинство исследователей склоняются во мнении, что она несёт за собой как новые возможности, так и новые угрозы развитию национальным экономикам. С одной стороны, глобализация предоставляет возможность развития отраслей, открывая им путь на международный рынок. С другой стороны, возникает опасность вытеснения неконкурентоспособного производства с национального рынка, миграции человеческого капитала, роста технологического отставания [3, с. 6-9].

Глобализацию важно рассматривать, с одной стороны, как объективный процесс, вызванный научно-техническим прогрессом (НТП). Благодаря развитию технологий в конце 1960-х–в начале 1970-х гг., вызвавших в мировой экономике качественные структурные сдвиги в виде появления большого количества новых высокотехнологичных производств и их усложнения, произошло усиление внутриотраслевого международного разделения труда. Развитие наукоёмких производств предполагает привлечение огромных инвестиций, что требует совместного участия стран. Развитие ИКТ-сектора, переход к ресурсосберегающим технологиям 5-го технологического уклада в конце 1970-х – в начале 1980-х гг. послужило толчком ускорения глобализации, облегчило вхождение на рынок перспективных производств и снизило издержки коммуникации [5, с. 7].

С другой стороны, глобализация выступает как субъективный процесс, как политика экспансии высокоразвитых стран по отношению к развивающимся странам. В результате государство-экспансионер пытается навязать суверенному государству выгодную для себя политику, ущемляя национальные экономические интересы.

Ярким примером экспансивной политики на современном этапе является агрессивная внешнеэкономическая политика США по отношению к развивающимся государствам. Данная политика направлена на присвоение доли национального дохода развивающихся стран, использование сырьевых, финансовых и других ресурсов государств без допущения их к формированию и использованию произведённого мирового дохода, стремление к полновластному контролю над ним. Расширение границ НАТО на восточные части Европы является подтверждением экспансивной политики в военной области [2, с. 28-35].

Включение страны в процесс глобализации предполагает структурную перестройку её экономики в соответствии с имеющимися конкурентными преимуществами. Специализация страны в области наукоёмких производств обеспечивает неоспоримое преимущество в мировой экономике в виде монопольной ренты от разработанных нововведений, получении огромных доходов от экспорта высокотехнологичной продукции.

Япония, являясь активным участником в МРТ, рационально пользуется своими конкурентными преимуществами в области высоких технологий. В связи с дефицитом ресурсов страна перемещает своё производство в другие страны, создавая филиалы транснациональных корпораций. Развивая бизнес по производству высокотехнологичной продукции, экономика Японии получает колоссальные доходы от экспорта продукции. Поставляя на мировой рынок высокотехнологичную продукцию с высокой добавленной стоимостью, страна увеличивает возможность проведения модернизации своего производства.

Обобщая вышеизложенное, следует констатировать, что включение страны в глобализацию носит неоднозначный характер. С одной стороны, глобализация предоставляет возможность стране воспользоваться конкурентными преимуществами в МРТ посредством активизации высокотехнологичных производств, увеличивая шансы проведения модернизации экономики. С другой стороны, глобализация лишает возможности развивающимся экономикам рационально воспользоваться национальным доходом, ущемляя их в правах. Либеральная политика МВФ направлена на сокращение государственных заказов, ликвидацию внешнеторговых барьеров развивающихся стран. В результате национальные отрасли промышленности оказываются под давлением иностранного капитала и уходят с национального рынка.

В связи с этим особую дискуссию занимает вступление России в процесс глобализации. Структурные реформы советской экономики в середине 1970-х гг. не позволили провести эффективную перестройку в соответствии с тенденциями мировой экономики под технологии пятого технологического уклада. Недостаточная поддержка институциональной среды отразилась на сдерживании внедрения передовых технологий в отрасли гражданского сектора.

Основным катализатором экономического развития выступают технологические прорывы. Эффективность внедрения новой технологии зависит от формирования инфраструктурной среды. Институциональные преобразования, поддерживающие распространение новой технологии в общественную жизнь, облегчают проведение модернизации всей хозяйственной системы [4, с. 98-109].

Развитие технологий 5-го технологического уклада в советской экономике сдерживалось. Несмотря на накопленный производственный и интеллектуальный потенциал, позволяющий на собственной основе провести модернизацию экономики, структурные реформы не позволили отечественной экономике влиться в информационную революцию наравне с Западными странами.

Основная причина технологического запаздывания советской экономики связана с технологической неоднородностью. Развитие передовых

технологий происходило в отраслях ОПК, не распространяясь в отрасли гражданского назначения, поскольку не было создано благоприятной инфраструктурной и институциональной среды под новые технологии. В результате освободившиеся финансовые ресурсы стали переключаться на разработку нефтегазовых месторождений в ущерб обрабатывающим производствам. Вторым источником роста экономики после ОПК оказались «сырьевые» ресурсы.

Таким образом, неспособность правительства своевременно перестроить экономику под передовые технологии привели к отставанию по уровню технологического развития. Отсутствие рыночных механизмов не обеспечивало продвижение новых технологий в отрасли гражданского сектора. В результате произошло снижение конкурентоспособности обрабатывающих производств. Первичный сектор оказался в качестве локомотива экономического развития, что привело к деградации высокотехнологического сектора. Отечественная экономика превратилась в поставщика «сырьевых» ресурсов в системе МРТ.

В ходе проведения либеральных реформ 1992-1998 гг. начали происходить стихийные структурные сдвиги, в результате которых произошло усиление деформации экономической структуры. В отраслях, ориентированных на внутренний рынок (машиностроение и металлообработка, пищевая и лёгкая промышленность, строительство) наблюдалось более глубокое падение, нежели в отраслях, ориентированных на экспорт (нефтяная промышленность, металлургия). В результате образовалось два полюса: относительно процветающий «сырьевой» сектор и деградирующий сектор обрабатывающей промышленности.

Интеграция в мировую хозяйственную систему также явилась важным фактором стихийных структурных сдвигов [5]. Ставка на внешние заимствования в соответствии с политикой МВФ послужила к незащищённости отечественных товаропроизводителей, повышению уязвимости национальной экономики от внешнеэкономической конъюнктуры. В результате произошёл резкий отток капитала (см. таб. 1).

Таблица 1 – Приток/отток капитала за период 1994-2018 гг.
(в млрд. долл.) [1]

Год	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Значение	-14,4	-3,9	-23,8	-18,2	-21,7	-20,8	-24,8	-15,0	-8,1
Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Значение	-1,9	-8,9	-0,3	43,7	87,8	-133,6	-57,5	-30,8	-81,4
Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
Значение	-53,9	-61,0	-154,1	-56,9	-15,4	-31,3	-60,0		

Источник: информационный портал Финкам.ру

По данным таблицы 1 видно, что в течение рассматриваемого периода за исключением 2006-2007 гг. наблюдается отток капитала. Так в 2014 г. в результате санкционного давления со стороны Западных стран был зафиксирован самый мощный отток капитала в размере 154,1 млрд. долл. Данная тенденция вызывает тревожную ситуацию, поскольку снижает возможность проводить модернизацию производства.

Таким образом, с учётом проведённого исследования следует констатировать, что вступление России в процесс глобализации влечёт за собой деградацию высокотехнологичных производств, отодвигая переход к новому технологическому укладу.

Список использованных источников:

1. Информационный портал Финкан.ру. [Электронный ресурс] http://fincan.ru/articles/28_ottok-kapitala-iz-rossii-ctatistika-po-godam/ (дата обращения: 28.03.2019).
2. Минина Ю.И. Глобализация и проблемы сочетания всеобщих интересов в области реального сектора экономики и экономической безопасности России: коллект. моногр. Реальный сектор экономики России: стратегии управления, инвестиции и инновации, М.: Перо. – 2016. – С. 21-37.
3. Нормова Е.А. Влияние глобализации на экономическое развитие // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2016. – № 121 (07). – С. 1-13.
4. Перес К. Технологические революции и финансовый капитал: динамика пузырей и периодов процветания. – М.: Дело, 2011. – 231 с.
5. Селищева Т.А. Евразийская экономика и идея многополярного мира в контексте глобализации и регионализации // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 1. – С. 6-11.

Тумаров Тимур Фаридович
Tumarov Timur Faridovich

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Стратегическое корпоративное управление»

Master program «Strategic corporate governance»

e-mail: ttumarov@gmail.com

**РАЗВИТИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КАДРОВ
ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ КОНЦЕПЦИЮ
LEARNING ORGANIZATION
DEVELOPMENT OF KEY PERSONNEL COMPETENCIES
FOR ORGANIZATIONS USING THE CONCEPT
OF LEARNING ORGANIZATION**

В статье обосновывается актуальность развития мягких навыков для компаний, использующих концепцию learning organization в целях устойчивого развития бизнеса. В статье ставится цель дифференциации наиболее востребованных компаниями

навыков и компетенций для Российской действительности. Полученные результаты позволили определить основные направления развития рассматриваемых навыков в рамках организаций, использующих концепцию Learning organization.

The article substantiates the relevance of the development of soft skills for companies that use the concept of learning organization for the purposes of sustainable business development. The article sets the goal of differentiating the skills and competencies most demanded by companies for the Russian reality. The results obtained allowed to determine the main directions of development of the skills under consideration within organizations that use the concept of a learning organization.

Ключевые слова: Learning organization, экономика знаний, мягкие навыки, жесткие навыки.

Keywords: learning organization, knowledge economy, soft skills, hard skills.

Актуальность концепции Learning organization

Любая организация, находящаяся на рынке, представляет собой большую социально-экономическую систему, отражающую её внутренние процессы и влияние окружающей среды.

Согласно типологии цивилизаций американского социолога Э.Тоффлера [1, с. 8-11], в истории человечество всегда упиралось на три важнейших ресурса: сила, богатство и знание. Комбинация этих ресурсов в различных пропорциях направлены на поддержание власти на любом уровне развития общества. В каждую из эпох процентное содержание каждого ресурса менялось.

В данный момент, общество развивающихся и развитых стран находится в «Третьей волне», связанной с наступлением информационно-компьютерной революцией, а эпоха цивилизации характеризуется информационным обществом. Такое изменение влияет на перераспределения описанных ранее ресурсов. Определяющим источником воспроизводства являются не сила и богатство, а именно знания. Новейшие информационные системы вытесняют бюрократию, а неограниченный доступ к знаниям и информации, которым может обладать каждый индивид, впоследствии может привести к полностью анти бюрократическим формам знания. При формировании такого общества претерпевают радикальные изменения все сферы жизни не только индивида, но и целых систем, таких как, искусство, образование, материальное производство, культура, мировоззрение и прочие характеристики. Изменения происходят не только в формах, но и в содержании деятельности.

Одним из главных изменений информационного общества для бизнеса стало активное сближение сферы производства и предоставления услуг с конечными потребителями. В связи с этим, компаниям необходимо все более оперативно реагировать на изменения в требованиях со стороны потребителей, таким образом не компания определяла структуру организации, а внешняя среда и конкретный рынок, на котором она работала. Это измене-

ние привело к серьезной трансформации структуры организации и появлению новых концепций, одна из которых Learning organization.

По своей сути, данная концепция не является инновационной, а интегрирует большинство свойств многомерной, предпринимательской, энхократической, партисипативной и инновационной концепций. Одним из первых популизаторов данной концепции был П. Сенге. В своей книге «Пятая дисциплина» [2, с. 25-30] автор выделяет 5 основных ключевых свойства самообучающейся организации: системное мышление, интеллектуальные модели, групповое обучение, общее видение, самосовершенствование.

Важно заметить, что все пять ключевых компонентов должны развиваться в самообучающейся организации едино. Нельзя использовать только некоторые элементы, так как все они являются частью одной системы и способны функционировать только взаимодействуя друг с другом. Таким образом, важнейшим из элементов является системное мышление, которое способно обеспечить интеграцию между теоретическими аспектами и практической составляющей. Системное мышление позволяет понять самые тонкие аспекты обучающейся организации, то, как индивиды воспринимают окружающий мир. Ключом к успеху является сдвиг сознания: видеть человека, как часть системы, связанных друг с другом и все последствия любого совершенного действия. Таким образом, данное видение позволяет не только видеть реальность, но и изменять её таким образом, каким это выгодно компании.

Для получения индивидов, способных встраиваться в концепцию Learning organization необходимо проанализировать навыки, которыми должны обладать сотрудники.

Подходы к классификации навыков

В настоящее время разными научными школами выполнено несколько классификаций трудовых навыков, востребованных в будущем. Основные работы в данной области были выполнены и продемонстрированы в докладах World Economic Forum, Center for Curriculum Redesign, Partnership for 21st Century Skills [3, с. 73-74], и рядом других организаций. По версии World Economic Forum главными навыками в 2020 году будут следующие (табл. 1).

Таблица 1 – Спрос на трудовые навыки в 2020 году

Трудовые навыки и умения	Спрос на трудовые навыки и умения в 2020 г., %	Доля профессий, в основные трудовые навыки которых входят группы навыков и умений, %	
		2020	2015
Когнитивные способности	15	52	Менее 20
Системные навыки	17	42	

Окончание табл. 1

Трудовые навыки и умения	Спрос на трудовые навыки и умения в 2020 г., %	Доля профессий, в основные трудовые навыки которых входят группы навыков и умений, %	
		2020	2015
Решать сложные задачи	36	40	
Умение работать с контентом	10	40	Менее 25
Производственные навыки	18	39	20
Социальные навыки	19	37	Менее 25
Навыки управления ресурсами	13	36	
Технические навыки	12	33	
Физические способности	4	31	
<i>Примечание:</i> Данная таблица построена авторами работы [5] на основе анализа трудовых навыков, которые были доложены К. Швабом и Н. Денисом на Международном экономическом Форуме в Давосе в 2016 году			

Даже с учетом того, что горизонт прогноза составлял всего 5 лет, с 2015 по 2020 год, около 35% компетенций, востребованных в это время уже изменились, что свидетельствует о взвинченном темпе изменений внешней среды и подчеркивает необходимость быстрой адаптации [3; 4].

Основное внимание современными исследователями уделяется мягким навыкам, а профессиональные жесткие навыки выходят на второй план. Перспектива развития кадровых компетенций связана с симбиозом жестких и мягких навыков. Большинство имеющихся моделей направлено на развитие *hard skills*, где основными компетенциями являются профессиональные и узкоспециализированные навыки, а *soft skills* являются дополнительными характеристиками, способствующими развитию *hard skills*. Данные модели можно представить в виде двухслойной «матрешки», где внутри находятся жесткие навыки, а снаружи мягкие. [4, с. 72-76]. Автор считает, что такой подход к классификации навыков имеет недостатки, так как: а) он не позволяет объективно оценить мягкие навыки из-за сложности их измерения и контроля со стороны работодателя. Эти навыки связаны с развитием глубинных установок человека, с его способностью к саморазвитию и приобретению определенных черт характера; б) такая категоризация ограничивает возможности оценки потенциала каждого работника из-за устаревания разбивки на мягкие и жесткие навыки. Для эффективного использования оценки персонала, целесообразно использовать более эффективную четырехслойную модель навыков, которая включает в себя следующие уровни (табл. 2).

Таблица 2 – Четырехслойная модель навыков XXI века

№	Навыки XXI века	Содержание
1	Контекстные/ узкоспециализированные навыки	Включают в себя жесткие навыки, но не ограничиваются ими. Это навыки, которые развиваются и применяются в конкретном контексте. Это могут быть профессиональные навыки (например, программирование на конкретном языке), физические навыки (например, вождение машины) или социальные навыки (например, видеоблогинг)
2	Кросс-контекстные/ общие навыки	Навыки, которые могут быть применимы в более широких сферах социальной или личной деятельности: навыки чтения, письма, тайм-менеджмента, навыки работы в команде
3	Метанавыки	Это различные режимы управления объектами в нашем разуме или в физическом мире, близкие к тому, что называется «множественными интеллектами» или «модальностями интеллекта», от логико-математического до телесно-кинестетического и межличностного
4	Экзистенциальные навыки	Навыки, которые могут быть универсально применимы на протяжении всей жизни и в различных жизненных контекстах личности. Они включают способность ставить цели и достигать их (сила воли), самосознание/ способность к саморефлексии (осознанность, метапознание), способность учиться/ разучиваться/ переучиваться (саморазвитие)

«Матрешка» таких навыков собирается в другом порядке. В основе лежат экзистенциальные навыки, так как именно они определяют характер человека, и метанавыки, которые формируют способность оперировать окружающим и внутренним миром.

Следующим слоем формируют кроссконтекстные навыки, на которые опирается любая деятельность, а контекстные навыки, к которым относится большинство жестких навыков, находится на внешнем слое, так как они могут меняться в соответствии с выполняемыми задачами.

Эти слои компетенций также отражают разные жизненные циклы человека. Контекстные навыки (включая жесткие навыки в профессиональных контекстах) могут быть приобретены в рамках коротких обучающих циклов, но они также могут быстро устаревать из-за изменения контекста. Кроссконтекстные навыки имеют более долгий жизненный цикл (годы или даже десятилетия), но требуют и более длительного периода освоения. Метанавыки и экзистенциальные навыки, имеют самый длинный жизненный цикл, они обычно приобретаются на ранних стадиях человеческой жизни и затем редко подвергаются изменениям. Однако те,

кто способен перестраивать свои экзистенциальные навыки целенаправленно, также изменяют и широкий набор аспектов своей жизни. Именно поэтому психотерапия и духовные практики оказывают трансформирующий эффект даже в очень зрелом возрасте человека.

Таким образом, анализ различных навыков и компетенций позволяет сделать вывод, что для сотрудников, работающих в компаниях, использующих концепцию learning organization, необходимо обладать мягкими навыками, такими как: критическое мышление, работа в команде, коммуникации, когнитивные способности, способность решать сложные задачи, способность к проектной деятельности. Развитием данных навыков должны заниматься как система образования в стране, так и сами организации.

Список использованных источников:

1. Тофлер Э., Метаморфозы власти, – Э. Тофлер, изд. «АСТ», 2016, 672 с.
2. Сенге П., Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающихся организаций, – П. Сенге, изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2018, 496 с.
3. Шваб К., Дэвис Н., Технологии Четвертой промышленной революции: пер. с англ., – К. Шваб, Н. Дэвис, изд. «Эксмо», 2018. 320 с.
4. Лошкарева Е., Лукша П., Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире., Е. Лошкарева, П. Лукша, [Электронный ресурс], режим доступа: http://arzumanyan.com.ru/files/2017/wsdoklad_12_okt_rus.pdf, 93 с.
5. Suleymankadieva A., Tumarov T., Slavetskaya N., Development of core staff competences for bioeconomy., – International days of science 2019, Moravian business college Olomouc, 246 p.

Урванцев Алексей Владимирович
Urvantcev Alexey Vladimirovith

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг»
Master program «Commercial activity on commodity market and services»
e-mail: dzha.12@gmail.com

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА РЫНКЕ МОЛОДЁЖНОЙ ОДЕЖДЫ
IMPROVEMENT OF COMMERCIAL ACTIVITIES
IN THE YOUTH CLOTHING MARKET**

В статье поднимается вопрос использования цифровой экономики и информации в коммерческой деятельности. Кроме того, автор рассматривает особенности такой группы, как молодежь, и применение трендинга на рынке молодежной одежды.

The article raises the issue of using the digital economy and information in commercial activities. In addition, the author considers the peculiarities of such a group as youth, and the use of trending in the youth clothing market.

Ключевые слова: тренд, трендинг, молодежь, цифровая экономика.

Keywords: trend, trending, youth, digital economy.

В недавнее время, как в экономической теории, так и в практической деятельности стран и, что немаловажно, организаций, появилось понятие «цифровая экономика». Начало 21 века ознаменовалось прорывным развитием технологий в области приема, обработки и анализа большого массива информации. В ходе обработки она преобразуется в знания и интеллектуальный капитал, становясь, тем самым особо ценным ресурсом, а социально-экономическое взаимодействие все чаще переходят в поле сетевого пространства. Традиционные методы ведения коммерческой деятельности постепенно становятся малоэффективны. Изменение поведения потребителей, их привычек и, несомненно, влияние модных тенденций заставляют искать новые формы и способы удержания ключевых позиций путем введения информационных технологий, например «BigData» и «Load Forecasting», и совмещения их с применяемым на практике форсайтингом, построением линии тренда и проч. Одним из таких продуктов совмещения новых цифровых технологий и старых инструментов анализа стал трендинг.

«Трендинг» – комплекс мероприятий, направленных на выявление или создание потребности сегмента рынка с последующим её удовлетворением путем разработки и совершенствования продукта, который будет ассоциироваться в сознании потребителя с брендом данной организации, а также проведение маркетинговой кампании, целью которой является привлечение, информирование и обучение будущих пользователей продукта. Образованный на стыке понятий «тренд», «бренд» и «система продвижения», трендинг как нельзя лучше будет описывать поведение и порядок действий компании, которая хочет добиться успеха на рынке.

Выбранный рынок молодежной одежды отличается рядом особенностей своей аудитории. Согласно постановлению ВС РФ от 03.06.1993 № 5090-1 "Об Основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации", молодежью признаются «граждане от 14 до 30 лет» [1, п.1]. Однако нередко маркетологи разделяют данный возрастной диапазон на несколько менее крупных. Например, в работах В.Т.Лисовского выделяются следующие уровни:

1. 14-19 лет;
2. 20-25 лет;
3. 26-30 лет.

Данное деление связано с потребностью и способами реализации личности в профессиональной и творческой среде. Кроме того, важным фактором является степень влияния окружающих на принимаемые решения во всех сферах деятельности. Например, «участники первой группы остро подвержены влиянию членов семьи, а участники второй – влиянию кумиров (как общепризнанных, так и личных). Третья группа лиц сочетает в себе в малой степени влияние семьи и кумиров, опираясь, в большей степени, на мнение коллег по работе и друзей»[2, с.43]. Также всем трем группам присущи такие качества как:

1. стремление к независимости;
2. высокая заинтересованность современными, в том числе и модными, тенденциями;
3. желание карьерного и социального роста;
4. желание индивидуализации (групповой и личной).

Используя трендинг, на основе данных качеств, мы можем выделить отдельные потребности аудитории и реализовать их решение в виде особого продукта, в нашем случае одежды. Создание данного проекта потребует анализа больших данных предпочтений аудитории, что могут дать нам различные видеохостинги (такие как YouTube, Rutube и проч.) и службы интернет-поиска. Далее, на основе алгоритмов форкаста и форсайтинга мы вычисляем перспективные и альтернативные каналы продаж.

Например, возьмем такую потребность, как «быть подобным влиятельной персоне». Для этого нам необходимо четко определить сегмент аудитории и канал, который пользуется у него популярностью. Такими каналами могут являться блоггеры и видеоблоггеры, звезды вечерних шоу, популярные артисты и актеры, которым можно поставить товар для обзора, прямой рекламы или в качестве сувенира.

Далее необходимо провести маркетинговую кампанию в том же самом пространстве (телевидение, интернет и проч.), тем самым указав потребителю на готовность взаимодействия с ним и его единомышленниками. Дальнейшая работа направлена на работу с контрагентами, контроль продаж и поддержание тренда на ваш товар.

Подводя итог, можно сказать, что трендинг, как слияние информационных технологий и коммерции, может стать прекрасным инструментом для развития любой организации.

Список использованных источников:

1. Постановление ВС РФ от 03.06.1993 N 5090-1 «Об Основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации».
2. Ленков Р.В. Социология молодежи: учебник для академического бакалавриата – М.: Изд. Юрайт, 2015. – 416 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

Федорук Анастасия Николаевна

Fedoruk Anastasiya Nikolaevna

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: fedoruk.nastya@inbox.ru

**ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ
МЕТОДИКИ АНАЛИЗА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОИСКАТЕЛЯ
В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА
GROUNDING THE NECESSITY OF THE METHOD
OF ANALYZING THE VERBAL BEHAVIOR OF AN APPLICANT
IN CHANGING WORLD**

Статья посвящена обоснованию важности совершенствования техник оценки профессиональных и личностных качеств кандидата при собеседовании, а также описанию специфики метода анализа речевого поведения соискателя и его актуальности для современных компаний.

The article is devoted to substantiating the importance of improving the techniques of the effective assessment of the professional and personal qualities of a candidate during job interview, as well as describing the specifics of the method of analyzing the candidate's verbal behavior and its relevance for modern companies.

Ключевые слова: речевое поведение, HR-менеджмент, подбор и отбор персонала, собеседование, вербальная составляющая коммуникации.

Keywords: verbal behavior, HR-management, recruitment process, job interview, verbal component of communication.

Управление персоналом – наука, появившаяся на периферии таких областей знаний как экономика, психология, социология и конфликтология, включает в себя целый ряд направлений деятельности, обеспечивающих нормальное функционирование компании, в частности:

- привлечение, подбор и наём персонала;
- мотивирование трудовой деятельности персонала;
- руководство конфликтами и стрессами;
- переобучение сотрудников и повышение квалификации;
- управление деловой карьерой и служебно-профессиональным

продвижением [1, с.24].

Каждый из перечисленных пунктов представляет собой особую важность для благоприятного развития компании и поддержания её работоспособности, однако считается, что самым трудоёмким и ответственным процессом является отбор и подбор персонала. Качественно сформированный штат организации способствует увеличению производительности

труда, росту прибыли и повышению лояльности сотрудников. В обратном случае организация рискует столкнуться с рядом трудностей таких, как увеличение текучести персонала, снижение эффективности работы сотрудников и финансовые потери. Соответственно, специалист по подбору персонала должен обладать высоким профессионализмом, хорошими коммуникативными навыками, понимать психологию человека и знать корпоративную культуру организации, чтобы обеспечить организацию эффективными кадрами. По мнению исследователей, «профессиональные компетенции сотрудников компаний выступают ключевым фактором успешного функционирования бизнеса» [2, с.30].

Процесс подбора и отбора персонала неразрывно связан с понятием собеседования. Собеседование представляет собой «деловую беседу между работодателем и соискателем, направленную на сбор и систематизацию информации о кандидате» [3, с.119]. Цель собеседования – определение личностных качеств и профессиональных знаний, умений и навыков у соискателя, то есть получение полной картины о потенциальном сотруднике.

Собеседование, являясь одним из самых распространенных методов при отборе и подборе персонала, имеет определенные плюсы и минусы. Основным достоинством является создание полной картины о соискателе. Работодатель имеет возможность оценить профессиональные знания кандидата посредством применения ряда техник, например оценки решения кейсов – нестандартных случаев из определенной профессиональной деятельности, решение которых предполагает проведения анализа ситуации и предложение наиболее оптимальных вариантов. Также в процессе собеседования работодатель может выявить коммуникативные способности кандидата, оценить его мотивацию и определить уровень стрессоустойчивости, чего нельзя сделать, основываясь на резюме.

Главным минусом собеседования является влияние субъективных факторов на оценку кандидата. Это относится как к рекрутеру, который, как любой человек, обладает индивидуальными особенностями мышления и восприятия информации, так и к самому кандидату, который может дать недостоверную информацию с целью приподнять себя в глазах работодателя, что является одним из основных рисков для работодателя при отборе персонала.

Чтобы этого избежать специалисты по подбору персонала используют различные вспомогательные техники с целью повышения эффективности оценки кандидатов. Одной из таких техник является весьма распространенный психологический приём – язык тела, позволяющий оценить невербальную сторону коммуникации. «Язык тела – совокупность телесных проявлений (особенностей внешнего облика, движений, мимики и жестов, внутренних ощущений людей), отражающая душевное состояние человека, его мотивы и особенности взаимоотношений с окружающим

миром» [4, с.23]. По мнению учёных, 93% информации, передающейся в процессе коммуникации, является невербальной. Поэтому именно невербальное общение, которое обычно происходит спонтанно и непроизвольно от нашего сознания, позволяет провести более объективную оценку собеседника. Так, например, если собеседник сидит в закрытой позиции с перекрёстом рук, отклонившись на спинку стула, это говорит о его нежелании вести доверительную беседу. Тем самым, каждый жест и элемент мимики несёт в себе определённое значение, правильная интерпретация которого позволяет создать более чёткую психологическую картину кандидата.

В данной статье хотелось бы уделить особое внимание вербальной стороне коммуникации, под которой подразумевается не информационная наполняемость речи кандидата, а языковые особенности его речевого поведения. Речевое поведение – это сложное явление, которое связано с особенностями воспитания, местом рождения и обучения человека, со всеми свойственными ему как личности и представителю социальной группы особенностями. Речевое поведение складывается из:

- Фраз;
- Интонаций;
- Внутреннего подтекста [5].

Понятие речевого поведения знакомо каждому человеку, ведь на подсознательном уровне мы, так или иначе, обращаем внимание на манеру общения нашего собеседника, на основании чего делаем выводы о его личности. Именно так на бытовом уровне мы строим своё окружение, которое имеет огромное влияние на всех участников отдельной малой социальной группы. Возвращаясь к подбору и отбору персонала, руководители компаний и рекрутеры также обращают внимание на речь кандидатов во время собеседования. Однако, в отличие от языка тела и жестов, каждую составляющую которого психологи смогли интерпретировать и наделить определённым смыслом, речевое поведение не носит структурированного и чётко закреплённого характера, что объясняет недостаточную распространённость данной техники оценки человека. На основании этого в данной статье предлагаются некоторые критерии, по которым можно провести анализ языковых особенностей речевого поведения соискателя.

1. Нарушение синтаксического построения предложения в состоянии эмоционального напряжения.

Лингвистами доказано, что основными плюсами речевого поведения являются возможность оценить интеллектуальные особенности человека, его эрудированность, мотивацию и социально-психологические качества, а также определить уровень эмоциональной напряженности, которая зачастую проявляется в спонтанном выборе слов, темпе и ритме речи и специфике стилистического построения предложений. Современный психо-

лог Антон Штангль выделяет следующую закономерность личностных особенностей человека от его речи:

- спокойная и медленная манера разговора свидетельствует о рассудительности и невозмутимости;
- частые колебания в скорости речи говорят о неуравновешенности и легкой возбудимости человека;
- невнятное произношение указывают на неуверенность и пассивность человека [5].

Тем самым, в состоянии эмоционального напряжения многие люди затрудняются в выборе слов и построении грамматически правильных предложений. Подобная речь характеризуется следующими особенностями:

- большое количество длительных пауз;
- многократный повтор бессмысленных в данном контексте слов («ну», «это», «видите, знаете ли», «вот», «может быть» и т.д.);
- грамматическая незавершённость фраз, приводящая к нарушению логической связи и двусмысленности воспроизводимого текста.

Наличие данных признаков в речи свидетельствуют о несобранности человека, его неуверенности в себе и неспособности контролировать свои эмоции.

2. Скудность и однообразие словарного запаса.

Слова, которые человек использует в своей речи, также являются важнейшим показателем при оценке его речевого поведения. Считается, что в состоянии эмоциональной напряженности человек, стараясь противостоять волнению, начинает говорить шаблонами, или речевыми штампами, являющимися наиболее привычными и частотными в повседневной жизни. Например, если кандидат, рассказывая о своём предыдущем месте работы, определяет свои должностные обязанности, коллег и выполняемые им проекты одним словом «интересный», это говорит о скудности и однообразии его словарного запаса. Таким образом, данный критерий позволяет судить о начитанности, эрудированности и образованности кандидата.

3. Оценка фонетических особенностей речи.

Помимо вышеописанных показателей существенную роль при оценке речевого поведения кандидата также играют фонетические особенности, выражающиеся в интонации и тембре голоса и помогающие определить психотип и темперамент человека. Например, ускоренный темп речи, сбивчивость и неравномерная расстановка интонационных ударений характеризуют данного человека, как сангвиника или холерика. Тем самым, работодатель может выбрать из ряда кандидатов того, чей тип темперамента наиболее соответствует рабочей позиции, определяемой вакансией.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

- На сегодняшний день невербальные техники оценки кандидата при собеседовании являются самыми распространенными, тогда как вербальная сторона коммуникации, проявляющаяся через речевое поведение соискателя, зачастую игнорируется.
- Речевое поведение играет важную роль в создании психологического портрета человека, необходимого при рассмотрении кандидатуры соискателя при трудоустройстве.
- Использование методики анализа речевого поведения соискателя руководителями современных организаций позволит снизить риск проведения некачественного отбора персонала и увеличить число высококвалифицированных специалистов на рынке труда.

Список использованных источников:

1. Алавердов А.Р. Управление человеческими ресурсами организации. – М.: Синергия, 2012. – 656 с.
2. Pokrovskaja N.N., Petrov M.A., Gridneva M.A. Diagnostics of professional competencies and motivation of the engineer in the knowledge economy // Proceedings of the 3RD international conference ERGO-2018: Human factors in complex technical systems and environments, ERGO 2018. – St. Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2018. – P. 28-31.
3. Зайнетдинова И.Ф. Интервью как метод отбора претендентов на вакантную должность // Психологический вестник уральского государственного университета. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2003. – С. 118-131.
4. Крюкова С. Языки невербального общения в культуре. Культурфилософский анализ // Аналитика культурологии. – 2010. – №3(18). – С. 23-25.
5. Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/articles/view/rechevoye-povedenie> (дата обращения: 20.04.2019).

**Федорук Анастасия Николаевна
Fedoruk Anastasiya Nikolaevna**

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/interlanguage communication»
e-mail: fedoruk.nastya@inbox.ru

**ЭКСПЛИКАЦИЯ КОНЦЕПТА CRIME В РОМАНЕ У. КОЛЛИНС
“THE MOONSTONE”
EXPLICATION OF THE CRIME CONCEPT IN W. COLLINS’S
“THE MOONSTONE”**

В данной статье представлено исследование репрезентации понятийной составляющей концепта CRIME в эпистолярном романе У. Коллинза “The Moonstone”. В ней также описывается методика проведения дефиниционного и контекстуально-

го анализом, позволяющих выявить репрезентанты концепта CRIME в рассматриваемом романе и построить лексико-семантическое поле, отражающее одноименный концепт.

This article is dedicated to CRIME concept conceptual component representation in epistolary novel "The Moonstone" by W. Collins. The carrying-out of definitional and contextual analyses which help to identify words representing CRIME concept in the novel under study and form lexico-semantic field CRIME is also described.

Ключевые слова: концепт, преступление, понятийная составляющая, лексико-семантическое поле, У. Коллинз.

Keywords: concept, crime, conceptual component, lexico-semantic field, W. Collins.

Понятие «концепт» занимает особое место в современной когнитивной лингвистике, в поле исследования которой входит изучение соотношения языка и сознания в результате познавательных процессов и категоризации знаний о мире. Отражая моральные, нравственные и культурные ценности, а также важные для человека знания о мире, концепт является частью национальной картины мира. На сегодняшний день существует множество подходов к определению понятия и структуры концепта. Все лингвисты, исследующие данную область знаний, говорят о многослойной организации концепта, включающего в себя определенные уровни, слои, компоненты. Но вместе с тем, ученые расходятся во мнениях относительно количества и характера этих составляющих.

Проанализировав различные подходы относительно структуры концепта, было выявлено, что наиболее распространенным способом представления структуры концепта является модель *ядро-периферия*. Графически данная модель представлена в форме круга, в центре которого расположено *ядро* – основное понятие, являющееся культурно значимым для народа, и *периферии*, которые содержат в себе различные способы восприятия данного понятия носителями языка, основанные на традиционных представлениях.

За основу проведения исследования была взята модель построения лингвокультурного концепта, предложенная С.Г. Воркачевым, который предлагает рассматривать структуру концепта, включающую три составляющих: понятийную, значимостную и образную. Понятийная составляющая представлена в виде существенных признаков изучаемого объекта, полученных носителями языка в результате познавательного процесса. Образная составляющая содержит в себе информацию, хранящуюся в памяти народа в форме стилистических средств, в частности метафор. Функцией значимостной составляющей является обозначение места концепта в языке, что определяется путем изучения этимологических и ассоциативных характеристик концепта [1].

Оязыковление понятийной составляющей концепта происходит в результате построения лексико-семантического поля (ЛСП) CRIME. Лексико-семантическое поле представляет собой совокупность слов одной или нескольких частей речи, объединенных на основе общности выражаемого ими значения [2]. Для составления ЛСП было определено имя поля, одновременно являющееся ядром поля и получившее название CRIME, выявлен исходный минимум на основании имени поля и выделены конститuentы поля.

Исходный минимум на основании имени поля представляет собой слова-идентификаторы, обладающие наиболее схожей с именем концепта семантикой, полученные на базе словарной статьи The Oxford English Dictionary «CRIME»: *offences punishable by law, violation of law, evil or injurious act, an offence, a sin, a wrong-doing*.

Конститuentы ЛСП CRIME (77 ЛЕ) были определены на основании исходного минимума, а также на базе исследуемого произведения «The Moonstone», эпистолярного романа Уилки Коллинза, признанного самым первым детективным романом в английской литературе. В силу полевой структуры концепта конститuentы ЛСП были распределены по трем периферийным зонам на основании двух критериев: частотность употребления лексических единиц в произведении и наличие семы CRIME в семантической структуре конститuentов. На этом основании были определены следующие периферийные зоны: *ближняя, дальняя и крайняя периферии*. Группа *ближней периферии* (частотность употребления ЛЕ в тексте > 15) сформирована лексическими единицами, наиболее часто встречающимися в романе. *Дальняя периферия* (частотность – 7-13) представлена лексическими единицами, дополняющими ядро и ближнюю периферию. *Крайняя периферия* (частотность – 1-6) состоит из слов, редко встречающихся в тексте, однако значимых для репрезентации концепта CRIME. Согласно установленным критериям были составлены следующие периферийные группы (в скобках указана частотность употребления каждой лексической единицы (ЛЕ) в тексте романа):

Ближняя периферия: *business (76), case (171), conspiracy (21), evidence (48), examination (16), inquiry (75), investigation (20), innocence (34), justice (28), law (18), lawyer (44), legacy (19), matter (159), mischief (17), mystery (31), motive (34), opium (52), proof (22), police (30), proceeding (15), suspicion (40), thief (36), trouble (17), witness (20)*.

Дальняя периферия: *bailiff (7), court (11), danger (10), detective-fever (9), evil (7), harm (10), magistrate (14), misfortune (8), murder (13), prison (13), policeman (14), police-officer (13), robbery (10), rogue (11), slander (9), trace (10), testimony (8), theft (13), victim (8)*.

Крайняя периферия: *accuser* (1), *accusation* (6), *affair* (3), *barrister* (1), *bribe* (1), *criminal* (1), *custody* (5), *deception* (2), *drug* (4), *eye-witness* (1), *falsehood* (5), *fraud* (5), *guilt* (5), *justification* (5), *lurking* (5), *mystification* (2), *murderer* (4), *penalty* (2), *perversity* (5), *pillage* (1), *plunder* (4), *poison* (1), *prisoner* (1), *roguery* (1), *sin* (3), *spy* (4), *solicitor* (3), *suppression* (2), *track* (2), *punishment* (1), *vagabond* (3), *vindication* (3), *villain* (3), *violence* (4).

Полученное лексико-семантическое поле было разделено на два микрополя: микрополе «Преступление» (*MICROFIELD MISDEMEANOR*) и микрополе «Наказание» (*MICROFIELD PUNISHMENT*). В каждом микрополе дополнительно выделены секторы на основании семантики его конститuentов. Микрополе «Преступление» содержит в себе пять секторов: «Орудия преступления» (*opium* (52), *poison* (1)), «Наименования преступлений (синонимы)» (*mystery* (31), *affair* (3)), «Тип преступления» (*theft* (13), *fraud* (5)), «Преступник» (*murderer* (4), *thief* (36)) и «Последствие преступления» (*justification* (5), *penalty* (2)). Микрополе «Наказание» представлено тремя секторами: «Процесс расследования» (*investigation* (20), *inquiry* (75)), «Представители закона» (*lawyer* (44), *solicitor* (3)) и «Наказание (тюремное заключение)» (*custody* (5), *prison* (13)).

Рассмотрим один из конститuentов ЛСП CRIME – лексическую единицу *investigation* (расследование) (20 ЛЕ), относящуюся к ближней периферии ЛСП CRIME сектора «Процесс расследования». В первую очередь был проведен контекстуальный анализ данной лексической единицы, обуславливающий решение об отнесении данного слова к ЛСП CRIME. Обратимся к следующему примеру из произведения:

“*The one hope left for me was the hope that she might have over-looked something in the chain of **evidence** – mere trifle, perhaps, which might nevertheless, under careful **investigation**, be made the means of vindicating my **innocence** in the end*” [5: 431].

В данном предложении слово *investigation* использовано в значении «расследование», представляющее собой определенные действия, направленные на поиск вещественных доказательств для раскрытия преступления. Это подтверждается наличием в рассматриваемом отрывке лексической единицы *evidence* (доказательство, свидетельство), а также контекстом, из которого мы узнаем о важности поиска улик, которые могут стать средством оправдания невиновности главного героя при проведении тщательного расследования.

Далее, обратимся к словарю The Oxford English Dictionary за дефиницией данной лексической единицы:

Investigation – 1. The action of investigating; the making of a search or inquiry; systematic **examination**; careful and minute research [4: 47].

В дефиниции не представлены компоненты исходного минимума, а также слова с корнем *crime*. Следовательно, доказать принадлежность данной лексической единицы к составу ЛСП CRIME возможно путем проведения *многоступенчатого дефиниционного анализа*, который состоит в следующем: путем определения исходного минимума конститuentов ЛСП используется семантико-логический способ, позволяющий с помощью лексикографических словарей выявить конститuentы поля [3]. Для этого изучим дефиницию слова *examination* (*осмотр, исследование*), обладающего близкой к имени концепта семантикой:

Examination – 1b. Judicial inquiry into the **guilt** or innocence of an accused person [4: 487].

В данной дефиниции стоит обратить внимание на лексическую единицу *guilt* (*виновность*) (5 ЛЕ). Снова обратимся за определением к словарю The Oxford English Dictionary:

Guilt – 1. A failure of duty, delinquency; **offence, crime, sin** (obs.).

5.c. Conduct involving guilt; heinous sin or crime [4: 934-936].

В дефиниции слова *guilt* представлены лексические единицы, составляющие исходный минимум исследуемого поля (*offence, sin*), а также имя концепта (*crime*), что подтверждает отнесенность трех анализируемых ЛЕ к составу ЛСП CRIME.

Таким образом, построение лексико-семантического поля на основании данных, полученных с помощью проведения дефиниционного и контекстуального анализа лексических репрезентаций концепта CRIME в романе У. Коллинз «The Moonstone» позволяет получить представление о понятийной составляющей исследуемого концепта.

Список использованных источников:

1. Воркачев С.Г. СЧАСТЬЕ как лингвокультурный концепт. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.
2. Зиновьева Е.И. Понятие «поля» в лингвометодических исследованиях // XXXII международная филологическая конференция: Сборник. Вып. 15: Русский язык как иностранный и методика его преподавания. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2003. – 288 с.
3. Юрин И.А. Парадигматический и синтаксический аспекты лексико-семантической группы глаголов мыслительной деятельности в английском языке Текст.: дис. канд. филол. наук / И.А. Юрин. Л., 1979. – 172 с.
4. The Oxford English Dictionary. Second Edition (I-XX volumes), Clarendon Press, Oxford: Clarendon Press, 1989.
5. Wilkie Collins. The Moonstone. Collins classics, 2012. – 614 p.

Филатова Ксения Константиновна,
Filatova Ksenia Konstantinovna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Инновационный менеджмент»
 Master program “Innovative management”
 Email: brandmaster.kf@gmail.com

Ветрова Елена Николаевна,
Vetrova Elena Nikolaevna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 доктор экономических наук, доцент,
 профессор кафедры
 Doctor of Economics, associate professor,
 Professor of the Department
 Email: vetrovaelenik@rambler.ru

**УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ
 ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ АРКТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ
 СУДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
 НА ПРИМЕРЕ БАЛТИЙСКОГО ЗАВОДА
 RISK MANAGEMENT IN IMPLEMENTING ARCTIC PROJECTS
 OF SHIPBUILDING INDUSTRY ON THE EXAMPLE
 OF THE BALTIC FACTORY**

Риски – это явление, сопровождающее деятельность хозяйствующего субъекта в форме сочетания вероятности и последствий возникновения неблагоприятных событий. В современных условиях система управления рисками является необходимым инструментом для крупнейших российских предприятий в сфере высоких технологий, включая судостроительную отрасль. Текущее состояние обусловлено воздействием различных факторов риска. Автор данной статьи представляет современную классификацию рисков судостроительного предприятия и приводит примеры их управления предприятием. Для успешной реализации проектов арктического судостроения обязательным условием является внедрение системы управления рисками. Основная идея, основанная на предложенной системе управления рисками, заключается во внедрении инструментов управления рисками в общий процесс реализации арктических проектов и является фактором повышения эффективности и инвестиционной привлекательности. Автором предложена модель управления рисками для реализации арктических проектов судостроительной отрасли.

Risks are a phenomenon that accompanies the activity of an economic entity, in the form of a combination of probability and consequences of the occurrence of adverse events. In modern conditions, the risk management system is a necessary tool for the largest Russian enterprises in the high-tech sector, including the shipbuilding industry. The current state is caused by exposure to various risk factors. The author of this article presents the current classification of risks of a shipbuilding enterprise and provides examples of their

management by the enterprise. For the successful implementation of the Arctic shipbuilding industry projects, a prerequisite is the introduction of a risk management system. The key idea, based on the proposed risk management system, is the introduction of risk management tools into the overall process of implementing Arctic projects, and is a factor in improving efficiency and investment attractiveness. The author proposed a risk management model for the implementation of the Arctic projects of the shipbuilding industry.

Ключевые слова: система управления рисками, реализация арктических проектов, классификация рисков судостроительного предприятия, модель управления рисками.

Keywords: risk management system, the implementation of Arctic projects, risk classification of shipbuilding enterprise, risk management model.

Северный морской путь является определяющим фактором обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов Арктической зоны Российской Федерации. Арктическое судостроение – это узкий сегмент рынка высоких технологий, аналогов которому нет в мире. На сегодняшний день проекты атомного судостроения включают разработку перспективных программ, обеспечивающих устойчивое экономическое развитие страны. Высокотехнологичные проекты реализуются на базе Балтийского завода, который является ключевым игроком в судостроительной отрасли. [1,2].

Балтийский судостроительный завод – одно из ведущих высокотехнологичных предприятий судостроительной отрасли не только в северной столице, но и в России. Штат компании составляет более 7 000 человек, а площадь – более 63 га.

Проектная деятельность в судостроительной отрасли при строительстве атомных ледоколов происходит в условиях высокой неопределенности и связана с высокими рисками по сравнению с обычными процессами производственно-хозяйственной деятельности. Поэтому в современных условиях комплексная и полнофункциональная система управления рисками становится незаменимым инструментом для предприятий судостроения, обеспечивая меры по всему спектру угроз деятельности. Система управления рисками рассматривается как необходимый фактор для успешной реализации проектов развития предприятий. [3,4].

В ходе анализа автор выявил, что на Балтийском заводе отсутствует интегрированная система управления рисками. В связи с этим возникает ряд проблем при реализации арктических проектов: потенциальные риски, влияние рисков на реализацию и эффективность, методы управления рисками.

В настоящее время на Балтийском заводе строятся серия из трех атомных ледоколов проекта 22220 мощностью 60 МВт, один дизель-

электрический ледокол проекта 22600 мощностью около 25 МВт и первый в мире плавучий энергоблок – заказ Росатома. Рассмотрим и проанализируем риски, с которыми столкнулась Балтийская верфь при реализации проекта 22220 «ЛК-60». В результате анализа деятельности проекта 22220 «ЛК-60» была разработана классификация рисков, актуальная для 2019 года, и приведены примеры управления их предприятиями. Пример скомпилированной классификации рисков представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Скомпилированная классификация рисков

Вид риска	Название риска	Описание риска	Влияние риска на проект 22220 «ЛК-60»	Управление риском
Технический	Инновационный риск	Риски можно определить как вероятность потерь в результате инвестиций в производство новых видов продукции, разработку новых типов оборудования и новых технологий, которые могут не принести ожидаемого эффекта.	Риски можно определить как вероятность потерь в результате инвестиций в производство новых видов продукции, разработку новых видов оборудования и новых технологий, которые могут не принести ожидаемого эффекта.	С оперативной точки зрения проведена в сжатые сроки комплексная оценка предлагаемого оборудования / метода, внедренного в производственный процесс, предполагающая расчет экономических, технических, технологических и других последствий реализации мероприятия.

Анализ современного состояния перспектив реализации арктических проектов на примере Балтийского завода выявил негативные тенденции, связанные со снижением их инвестиционной привлекательности. Современное состояние Балтийского завода связано с влиянием различных факторов риска. Основными причинами рисков являются ошибочное планирование, несоблюдение подрядчиками условий проекта, а также возникновение непредвиденных обстоятельств (увеличение стоимости материалов, ошибки в оценке состояния инфраструктуры, смена поставщиков оборудования). Представленная автором актуальная классификация рисков позволяет выявить их, оценить степень влияния и рассмотреть эффективные методы управления ими со стороны предприятия.

Таким образом, систему управления рисками на Балтийском заводе следует рассматривать как важную часть системы управления предприятием, которая обеспечивает приемлемый уровень промышленной и экологической безопасности.

гической безопасности, оптимальное использование ресурсов и эффективное функционирование организации в условиях альтернативного развития.

Автор предлагает трехуровневую организационную модель системы управления рисками Балтийского завода, показанную на рисунке 1. Нижний уровень содержит процесс управления рисками на операционном уровне. Владельцами рисков будут считаться структурные подразделения Балтийского завода, которые будут заниматься выявлением рисков и выявлением неблагоприятных событий. Далее следует управление рисками на тактическом уровне. Необходимо создать экспертную комиссию по рискам, которая проведет качественную и количественную оценку влияния рисков на реализацию проектов Балтийского завода. Комиссия также будет планировать меры по управлению рисками и оценивать их эффективность, а также организационную и методологическую поддержку процессов управления рисками. На стратегическом уровне надзорный орган, представленный Генеральным директором Балтийского завода, будет контролировать и контролировать соблюдение уровня готовности к риску. Стратегический уровень также означает обеспечение соответствия стратегии управления рисками Балтийского завода.



Рисунок 1 – Организационная модель системы управления рисками Балтийского завода

На примере анализа рисков крупнейшего российского предприятия «Балтийский завод» можно сделать вывод, что крупнейшим судостроительным предприятиям, реализующим арктические проекты, необходимо интегрировать свою систему управления рисками в общую систему управления производством. Он должен стать неотъемлемой частью стратегического и оперативного управления любого предприятия, стремящегося укрепить свои рыночные позиции. Это должно основываться на том принципе, что никакое управленческое решение не может быть принято без понимания степени риска, адекватного принятому решению.

Компании должны вести свой собственный реестр рисков, который позволит вам своевременно реагировать на рискованные ситуации и минимизировать потери. Система управления рисками для реализации корпоративных проектов представляет собой «целостный комплекс организационно и функционально связанных элементов, ориентированных на общую оценку совокупности всех типов и факторов риска. Он предназначен для минимизации влияния факторов риска на систему с учетом характера взаимосвязи между этими рисками. «Отдельные действия и шаги не будут способствовать эффективному управлению рисками.

Список использованных источников:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // [http:// www. consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 21 апреля 2014 г. № 366 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации» // [http:// www. consultant.ru](http://www.consultant.ru)
3. Вяткин В.Н. Управление рисками: учебник / В.Н. Вяткин, В.А. Гамза, Ф.В. Маевский. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 353 с.
4. Ермасова Н.Б., Управление рисками организации – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 172 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 “Production management in industries and complexes”
E-mail: alekhnova@yahoo.com

**ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ
PROJECT MANAGEMENT AT ENTERPRISE
IN MODERN ECONOMY**

Проектное управление на предприятиях РФ является широко распространенной формой управления на современных предприятиях. Проектное управление не только стремится к достижению экономических результатов путем сведения дебета с кредитом, но и является главным элементом достижения успеха в бизнесе. С момента создания видения проекта до полной зрелости проекта, который принес успешные результаты и капитал для предприятия при использовании формы проектного управления все происходит под четким руководством проектного управления и курированием процесса командой проекта, которая стремится не только успешно достичь целей

предприятия, но и обеспечивает точность исполнения задач предприятия и точного исполнения результата.

Project management at enterprises in the Russian Federation is way of management that is widely used by modern manufacturers. Project management aimed not only on achieving economical results by taking account of credits and debits, but also is a core element of making a business successful. From point of designing of blueprint of project till final stage of its implementation that brought positive results and shaped the margin for enterprise – all this steps have been done through project management protocol and by strict control of project management team, which works for achieving enterprise targets as far as direct result realization.

Ключевые слова: Проектное управление, цели предприятия, стратегия предприятия, менеджер проекта, промышленность, команда управления проектом, жизненный цикл проекта.

Keywords: Project management, enterprise targets, enterprise strategy, project management team, project life cycle.

В теории под проектным управлением на предприятии понимают методологию организации, планирования, руководства, координации трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении всего жизненного цикла проекта, направленная на эффективное достижение целей предприятия. Если мы в качестве прикладного формата попробуем визуализировать понятие «проектное управление на предприятии», то воображимые картинки могут быть представлены в виде менеджера, работающего в мультизадачном режиме, либо руководителями, выстраивающими бизнес-процессы, либо картинка группы руководителей в процессе обсуждения рабочих задач. Иными словами, управление проектами на предприятии представляет производственные и административные процессы под руководством команды проекта, которая на протяжении всех циклов проекта от момента создания до реализации и подведения итогом обеспечивает точность его исполнения и достижения максимального экономического результата.

Рассмотрим историю возникновения проектного управления на предприятии. Зарождение управления проектами как самостоятельной дисциплины относят к 30 годам прошлого века и связывают с разработкой специальных методов координации инжиниринга крупных проектов в США: авиационных в US Air Corporation и нефтегазовых в Exxon. Важно отметить, что обе компании являются крупнейшими корпорациями. US Air Corporation компания (1937), насчитывающая 36 500 сотрудников. Exxon Mobil Corporation, является одной из крупнейших корпораций по размеру рыночной капитализации, по состоянию на февраль 2019 года капитал компании составил 330 млрд. долларов. Проектное управление в данных компаниях было построено на матричной организации для руководства, таким образом были организованы первые механизмы для до-

стижения интеграции при управлении сложными и крупными проектами. В основе управления лежит принцип декомпозирования процессов на более мелкие в целях формирования промежуточных задач и отслеживания точности хода их исполнения.

В современных условиях проектное управление успешно применяется на крупных и средних предприятиях, и его применения в большей мере обусловлено влиянием факторов внешней среды: глобализации экономических процессов и зависимости экономики от постоянно меняющихся факторов внешней среды, нестабильности экономики и сложности ее прогнозирования, отсутствия системных подходов управления предприятиями, адаптированных к новым экономическим условиям, необходимость совершенствования методологических основ управления предприятиями. Под влиянием множественного количества факторов предприятия в современных экономических условиях используют проектное управления, как метод ведения деятельности предприятия, который путем дробления и детализации процессов, закрепления ответственных лиц для курирования процессов, обеспечивает прозрачность реализации задач. В основе характеристики видов проектной деятельности лежат следующие принципы: направленность на достижение целей, координирование многочисленных взаимосвязанных действий и ограниченная протяженность во времени, определенная началом и завершением проекта.

Проектное управление на предприятиях Российской Федерации основывается на целях и стратегии предприятия и выстраивается в процессы взаимодействия, взаимосвязи со структурными организациями. Важными приоритетами проектной деятельности предприятий являются оптимизация координации действий предприятия и издержек правления, изменение условий проекта в процессе его жизненного цикла, комплексность подходов для трудоемких процессов, изменения в организационной структуре. Жизненный цикл проекта любого предприятия состоит из этапов инициирования или разработки проектов, планирования проекта, который разрабатывает устав проекта, реализации проекта, включающий реализацию плана работ, и этап завершения, состоящий из акта приемки проекта и подготовки отчетности по проекту.

Для хода реализации проекта важной составляющей является стратегическое планирование, которое современные предприятия рассматривают в трех измерениях: краткосрочное, среднесрочное, стратегическое. Каждый этап формирует соответствующую инвестиционную программу, в ходе его реализации, важным фактором является компетентность команды проекта, которая осуществляет мониторинг и контроль на основании фактических данных и соответственно корректирует и направляет деятель-

ность проекта на достижение цели. Важной составляющей механизма реализации проекта являются сроки реализации проекта, которые зачастую являются главным фактом определения успешности проекта. Для сроков реализации проектов характерны показатели плановой длительности и фактической длительности, где сдвигание вправо фактической длительности от плановой является отклонением от сроков исполнения, что как правило является нарушением экономического баланса хода реализации проекта и влечет увеличение затрат. Для предотвращения увеличения затрат и обеспечения своевременности реализации проекта для менеджеров проекта важно качественное исполнение функций мониторинга и контроля.

Современный проектный менеджмент применяет современные техники и подходы, которые представляют собой использование структуры разбиения фаз проекта в целях выявления фаз проекта, наиболее подверженным рискам, и оказывающим наибольшее влияние на проект параллельно с изучением и разбиением структуры рисков, определяя риски, оказывающие наибольшее воздействие на проект, и определением общего риска проекта.

Таким образом проектное управление на предприятии является одним из современных подходов управления в условиях постоянно меняющихся экономических условиях, в основе которого лежит управление интеграцией, управление содержанием, управлением временем, управление качеством, управление рисками, управление закупками, управлением человеческим ресурсом, где использование всех форм управления направлено на максимальную точность исполнения и достижения целей предприятия. Инструментом реализации проектного управления на предприятии является команда управления проектом, и успешность и эффективность проекта во многом зависит от компетентности и профессиональных качеств менеджером и участников, исполнителей, проекта. Соответственно для предприятий Российской Федерации остается важным и актуальным вопрос формирования кадровой политики предприятия. Динамичная, гибкая кадровая политика предприятия лежит в основе успешности процессов управления, включая проектное управление на предприятии.

Список использованных источников:

1. Краюхин Г.А. Эффективное управление организационными изменениями на промышленных предприятиях: учебник / Г.А. Краюхин, Н.В. Казакова, Ю.М. Солдак; под ред. Г.А. Краюхина. – СПб.: СПбГИЭУ, 2009. – 309 с. ISBN 978-5-88996-975-4
2. Michael S. Zambruski. A standard for enterprise project management: book / M.S. Zambruski – Boca Raton, FL, USA: CRC Press Taylor & Francis Group, 2008. ISBN 978-1-4200-7246-4

Халирбагинова Кристина Халирбагиновна
 Khalirbaginova Kristina Khalirbaginovna
 Чурсина Анна Андреевна
 Chursina Anna Andreevna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 Saint Petersburg State University of Economics
 Программа: «Международный бизнес»
 Master program: «International business»
 e-mail: Khalirbaginova.christina@gmail.com
 Chursina.anna@gmail.com

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ УНИВЕРСИТЕТОВ
 В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 MARKETING STRATEGIES OF UNIVERSITY EDUCATION
 PROGRAMS IN RUSSIAN FEDERATION**

В статье представлены методы и каналы продвижения услуг, используемые вузами разных стран, с учетом технологического и инновационного уровня рынка продвижения, а также выделены некоторые из наиболее популярных среди студентов методов.

The article presents the methods and channels of promotion of services used by universities in different countries, taking into account the technological and innovative level of the promotion market, and highlights some of the methods that are most popular among students.

Ключевые слова: продвижение, университет, образование, абитуриенты, выпускники, реклама, маркетинг.

Keywords: promotion, University, education, entrants, graduates, advertising, marketing.

Introduction

The development of information technology has contributed to the emergence of a new direction in the modern concept of marketing – "Internet marketing", which is a theory and methodology of marketing on the Internet. In this regard, there are unique opportunities for the use of various methods of marketing communications and advertising in higher education institutions, which are actively implementing these tools in their processes. Excellent competitive advantages are enjoyed by those universities whose marketing is built at a higher level.

Marketing strategies are used by businesses to promote their products and services. There are many definitions of this term.

A marketing strategy should be centered around the key concept that customer satisfaction is the main goal. According to Business Dictionary

marketing strategy is an organization's strategy that combines all of its marketing goals into one comprehensive plan. A good marketing strategy should be drawn from market research and focus on the right product mix in order to achieve the maximum profit potential and sustain the business. The marketing strategy is the foundation of a marketing plan. All in all, a marketing strategy is all of a company's marketing goals and objectives combined into a single comprehensive plan. Put simply; a marketing strategy is a strategy designed to promote a good or service and make a profit. There are many types of marketing strategies, they are:

- 1) paid advertising;
- 2) cause marketing;
- 3) relationship marketing;
- 4) undercover marketing;
- 5) word of mouth;
- 6) internet marketing;
- 7) transactional marketing;
- 8) diversity marketing

Digital marketing strategies are very cost effective for small businesses, unlike the more traditional ones like radio, billboards, newspapers, that's why a lot of Universities implement digital marketing in their promotion programs.

Researched sources like Buffer Marketing Library [2], Hootsuite [5], HubSpot [6] and many others claim that use of digital marketing will lead to company's success. So does the "Big Wing", the American digital company. They did a research about universities' promotion programs and gave some key points to success [3].

1. The rapid update of information in social networks and on the website helps the applicants to get a quick response to the questions that are related to university activities, exams etc.

According to social revenue report of 2016, more than 80% of University applicants use the website during the admissions period, of which about 60% visit it at least twice a week.

2. Creative approach to the promotion of educational programs.

To be as effective as possible in their campaigns "Big Wing" recommends determining the manner of communication with graduates, it is necessary to determine the goals. Promotion of educational programs should be aimed at both graduates and their parents. It is recommended to show in different ways how the chosen University differs from others.

3. Show the learning process on social networks.

A potential student will be interested to see how classes are held, what the situation is at the University. It can be arranged in the format of video or audio interviews, articles, etc.

4. Interactive poll.

For many school graduates, the process of choosing a specialty can be a very difficult and stressful period. The University proposes to develop a quiz or game that will allow you to escape for a few minutes. Questions can be both open-ended and multiple-choice. They do not have to be tied to the subject of education. These may be questions on current and popular topics, which, for example, may include the Oscar prize, the discussion of news (both local and global). Many universities have already successfully applied this method in practice [4].

5. Emphasis on various activities of the University, as well as attention to talented students.

Not every Department of the University has such a large amount of content, for which it is necessary to create separate accounts in social networks, so it is proposed not to ignore local events and write about them in the journal of the University or in the official social networks. It is also necessary to talk about the successful projects of students, their achievements, thereby motivating not only students but also other students.

6. Creating a portrait of the target audience.

It is necessary to understand what target audience is present in these or those social networks. For example, a website is the best option for both parents and students. Facebook, Instagram, VKontakte. And separately for each platform to develop content.

7. Search for students who will write articles on the blog or on the University website.

Some universities already have public figures who can be approached with a proposal for further cooperation, which will have a positive impact on the image of the University.

8. Good infographics – the key to success in engaging content.

Displaying facts, news or other information in the form of a picture or a small video will contribute not only to a better perception, but also to active interaction with the audience – "likes", "reposts", adding to "favorites", etc.

9. Creating a city guide on behalf of the University.

One of the original methods of promotion will be the creation of a guide to popular places of the city (attractions, cafes, restaurants).

EMarketer research shows that more than 72% already use the Internet as a platform for interaction with their students, applicants and their parents. And 17% of higher education institutions plan to make online promotion part of their marketing program.

Consider the reasons why the promotion of educational programs on the Internet is a key and effective aspect at the moment [1].

1. Students and applicants spend a lot of time in their gadgets.

According to the Marketing Charts study, students from 18 to 34 on average own about 7 gadgets. Laptop and computer are the most popular. About

85% of students are constantly in touch thanks to their smartphones. 36% of students use tablets. Thus, we see that Internet marketing strategies will be relevant and effective.

2. Use of targeted advertising in social networks.

It is necessary to create content that will attract the attention of students, will be able to interest them and motivate them to action. Promotion in social networks for educational institutions is extremely effective, as the target audience will be easily identified.

3. The use of Internet resources will facilitate the process of admission of students from other countries.

4. Easy measurement of the final result.

The results of promotion in social networks can and should be measured. Various social networks can provide statistics that can be used to calculate performance indicators.

5. Quick interaction with students, applicants and parents.

The presence of official accounts on the Internet will allow to respond more quickly to incoming questions, which will improve the image of the University.

Conclusion

Digital marketing is now the most popular and convenient channel of promotion for many companies. A University with a target audience of young people wishing to enter should take into account “Big Wing’s” methods and focus on them. The article discusses the advantages of these methods and how to use it with specific examples from the practice of leading universities in the World.

Список использованных источников:

1. 10 Reasons What Universities and Colleges Should Do Digital Marketing Aggressively, URL: <https://staenz.com/universities-colleges-must-digital-marketing/>, (date accessed: 23.02.2019)

2. Alfred Lua, How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond, Buffer Marketing Library, 15.01.2019, URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/>, (date accessed 28.03.2019)

3. American Digital Company, that does the digital marketing, URL: <https://bigwing.com/>, (date accessed: 22.03.2019)

4. Anmar Frangoul, How technology is changing in the education sector, 30.05.2018, URL: <https://www.cnbc.com/2018/05/30/how-technology-is-changing-in-the-education-sector.html>, (date accessed: 22.02.2019).

5. Emily Copp, Top 5 Social Media Trends in 2019 (And How Brands Should Adapt), 4.12.2018, URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>, (date accessed 29.03.2019)

6. Marketing Business News, What Is A Marketing Strategy? Definition And Examples, URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-strategy/>, (date accessed 28.03.2019)

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 economics: international service markets»

E-mail: luhor@inbox.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ
В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ:
ИННОВАЦИЯ ИЛИ ОГРАНИЧЕНИЕ?
THE USE OF PROFESSIONAL STANDARDS IN THE FIELD
OF HIGHER EDUCATION: INNOVATION OR LIMITATION?**

В статье рассматриваются вопросы использования профессиональных стандартов при формировании образовательных стандартов в сфере сервиса, показаны основные проблемные точки использования профстандартов в сфере высшего образования.

The article discusses the use of professional standards in the formation of educational standards in the service sector, shows the main problem points of using professional standards in higher education.

Ключевые слова: профессиональный стандарт, образовательный стандарт, система квалификаций, сфера сервиса.

Keywords: professional standard, educational standard, qualifications system, service industry.

Использование профессиональных стандартов является важным направлением развития как общей системы квалификаций, так и гармонизации рынка труда и системы образования. Такая постановка вопроса, кажущаяся вполне закономерной, требует, однако, критического осмысления с учётом специфики функционирующей в России многоуровневой системы подготовки кадров.

Напомним, что идея профессиональных стандартов в нашей стране впервые была явным образом определена в 1997 г., в Программе социальных реформ в РФ на период 1996-2000 гг., в которой в группе мероприятий в области «усиления механизмов государственного воздействия на структуру и качество кадров» было записано, что необходимо ввести государственные профессиональные стандарты, соответствующие международным требованиям [1]. Однако подробно этот термин не пояснялся, сколько-нибудь определённых задач использования не формулировалась, указывалось лишь в общем контексте, что необходимо создать систему сертификации и аттестации работников.

Достаточно длительное время заметных шагов по разработке профессиональных стандартов в стране не предпринималось, и лишь в 2004 г.

был разработан и принят Министерством труда и социального развития РФ (Постановление Минтруда РФ № 34 от 05.03.2004 г.) первый в стране профессиональный стандарт «Менеджер инновационной деятельности в научно-технической и производственной сферах» (сегодня он уже утратил силу). Начиная с 2006 г., когда на базе Российского союза промышленников и предпринимателей было создано Национальное агентство развития квалификаций, ставшее инициатором разработки макета и положения о профессиональном стандарте, процесс создания стандартов принял уже плановый характер. В результате в 2007-2008 гг. были разработаны профессиональные стандарты с учетом предложенного макета [11], и в 2013 г. были приняты первые профессиональные стандарты (ПС), среди которых: ПС «Педагог» (приказ Минтруда РФ № 544н от 18.10.2013 г.); ПС «Социальный работник» (приказ Минтруда РФ № 677н от 18.10.2013 г.); ПС «Программист» (приказ Минтруда РФ № 679н от 18.11.2013 г.).

Нормативная основа разработки профессиональных стандартов в стране окончательно была оформлена с вступлением в силу постановления Правительства РФ № 23 от 22.01.2013 г. «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов», в котором в части III – порядок применения профессиональных стандартов, указывалось, что профессиональные стандарты могут использоваться «образовательными организациями профессионального образования при разработке профессиональных образовательных программ; при разработке в установленном порядке федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования» [2].

В 2014 г. был создан Национальный совет при Президенте РФ по профессиональным квалификациям (НСПК), задачей которого является консолидация усилий работодателей и органов государственной власти по развитию Национальной системы квалификаций (указ Президента РФ № 249 от 16.04.2014 г.). На конец 2018 г. в РФ Министерством труда и социальной защиты было уже утверждено 1217 профессиональных стандартов по 34 областям профессиональной деятельности [4].

Параллельно с расширением системы профессиональных стандартов (которая развивается, в свою очередь, в рамках национальной системы квалификаций), шла дискуссия о соотношении профессиональных и образовательных стандартов. С принятием в 2012 г. ФЗ «Об образовании в РФ», который в ст. 2 закрепил требование использования ПС при разработке федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС), акценты в дискуссии переместились с «целесообразности» на «безусловную необходимость» построения федеральных образовательных стандартов и образовательных программ с учётом требований, закреплённых профессиональными стандартами соответствующей отраслевой и квалификационной направленности.

Первоначально (с 2013 г.) сопряжение профессиональных стандартов и образовательных стандартов рассматривалось как новая практика взаимодействия рынка труда и системы образования. В научных публикациях довольно часто можно встретить мнение, что использование профессиональных стандарта в системе образования – это новая форма и механизм согласования профессиональных стандартов и образовательных стандартов; форма, которая позволяет «системно и функционально наладить содержательное взаимодействие производственных и образовательных процессов в масштабах всех областей профессиональной деятельности и всех направлений и уровней образования» [11]. При этом можно встретить и такие высказывания, что «перспективное внедрение инновационного ФГОС, основной задачей которого является увязка содержания высшего образования на всех его ступенях с профессиональными стандартами», однако имеет и ряд проблемных точек, нивелирование которых позволит максимально эффективно согласовывать интересы рынка труда и системы высшего и профессионального образования.

Как указывает Н.В. Дедюхина, особый риск заключается в том, что рынок труда зачастую рассматривает профессиональный стандарт как «некий универсальный и доведённый до совершенства инструмент» [5], мы же в этом ключе добавим, что и в системы высшего образования все активнее ставка делается на использование уже разработанных и принятых Минтрудом профстандартов. Однако, во-первых, сами профстандарты зачастую требуют доработки и находятся постоянно в трансформации, во-вторых, не все виды деятельности и уровни квалификации могут быть прописаны в части трудовых функций даже для работников сегодняшних профессий, не говоря уже о профессиях будущих; в-третьих, профстандарты «захватывают» не все актуальные компетенции, которые должен приобрести специалист, выходящий на рынок труда.

Сегодня все актуальные для современного специалиста становятся инновационные и междисциплинарные компетенции, которые фактически «ломают» структуру профессионального стандарта, нацеливающего на выполнение конкретных трудовых функций, трудовых действий, описывающих необходимые умения и необходимые знания с учётом конкретной профессиональной деятельности на предприятии. Инновационные компетенции, как правило, ассоциируются с творчеством, фантазией, умением нестандартно мыслить и решать нетиповые задачи. Междисциплинарные компетенции связываются с умением выходить за рамки устоявшихся алгоритмов, реализовывать многозадачные проекты, применять экосистемные подходы для формирования новых продуктивных связей и коллабораций. Задача же высшего учебного заведения состоит в подготовке специалистов, способных к наращиванию своей компетентности в течение жизни на базе сформированных навыков собственной профессиональной

эффективности, а также *soft skills*, которые зачастую становятся более важным конкурентным преимуществом профессионала.

Мы согласны с научным и бизнес-сообществом, считающими, что профессиональные стандарты – это важный инструмент дальнейшего развития системы образования, но не следует его рассматривать как единственный формат для выстраивания конструктивного диалога между профессиональным сообществом и сферой образования [5]. Укажем на ряд аспектов, требующих внимания.

Прежде всего отметим: предполагается, что профстандарт задает ориентиры для образовательных стандартов, а также критерии для оценки квалификации и сертификации выпускников учреждений профессионального и высшего образования. Рассмотрим на примере сферы услуг охват профессиональными стандартами различных видов деятельности в сервисной экономике. Так, на сайте Минтруда размещён актуальный перечень стандартов для сферы услуг: раздел 33 – Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.), содержит весьма разрозненный перечень профстандартов (всего 23 позиции) от руководителей предприятий питания, гостиниц и гостиничных сетей, сомелье, кондитеров, поваров, специалистов по подбору персонала, специалистов по техническому диагностированию и контролю технического состояния автотранспортных средств до специалистов в области похоронного дела.

То есть, набор стандартов в сфере услуг, которая сегодня обеспечивает более 60 % всех рабочих мест в мировой экономике весьма ограничен и очень разрознен. Тем самым фактически отсутствует декларируемая «профессиональная база» с трудовыми функциями для разработки образовательных стандартов в сфере сервиса, если это не касается 23 профессиональных групп разного уровня квалификации, которые представлены на сайте Минтруда. За рамками осталось большинство профессий и видов деятельности сферы услуг, повышение разнообразия которых происходит ускоренными темпами в связи с передачей многих социальных и бизнес функций специализированным сервисным предприятиям и организациям [6].

Кроме того, на рынке постоянно возникают новые профессии, по оценкам Агентства стратегических инициатив к 2030 г. исчезнет 757 профессий, в то время как появится – 186 новых видов деятельности [3]. Только в сфере социальных услуг прогнозируется появление профессий эковожатого, специалиста по организации государственно-частного партнерства в социальной сфере, модератора платформ персональных благотворительных программ, специалиста по адаптации мигрантов, социального работника по адаптации людей с ограниченными возможностями через Интер-

нет, специалиста по краудсорсингу общественных проблем, модератора платформы общения с госорганами и ряд других профессий в иных сферах. Создание профстандартов для подобных видов деятельности пока не может быть даже поставлено как задача – рынок труда не сформировался. При этом система образования может уже генерировать и закладывать в образовательные программы компетенции для новых профессий [12], которые в большинстве своём будут связаны с формированием инновационных компетенций и soft skills. Уже сегодня «именно по этим группам навыков работодатели отмечают особенно острую нехватку, во многих случаях – более острую по сравнению с профессиональными навыками» [9].

Следующий аспект связан с тем, что если говорить о сфере сервиса, то общий ряд актуальных профессий, требующих высшего образования (уровень квалификации 6 и выше) ограничен 12 позициями, для которых уже разработаны профессиональные стандарты, при этом большинство профессий из этого списка (8 профессий) требует подготовки на уровне не выше бакалавриата. Все профессии группы 33 справочника «Профессиональные стандарты» можно разделить на три уровня.

Первый – уровень квалификации 6-7-8 (бакалавриат, магистратура и выше):

- руководители гостиничных комплексов и сетей гостиниц;
- руководители предприятий питания;

Второй – уровень – квалификации 6-7 (бакалавриат, магистратура):

- специалисты по техническому диагностированию и контролю технического состояния автотранспортных средств;
- специалисты по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок;

Третий – уровень квалификации 6 (бакалавриат):

- специалисты в области похоронного дела;
- кондитеры;
- повар;
- специалисты по подбору персонала;
- официанты и бармены;
- пекари;
- специалисты по моделированию и конструированию швейных, трикотажных, меховых, кожаных изделий по индивидуальным заказам;
- специалисты по профессиональной уборке.

Приведённый список показывает, что необходима дальнейшая работа по расширению перечня профстандартов для видов деятельности, требующих высшего образования, среди них должны быть как минимум такие позиции как руководитель различных сервисных предприятий и организаций, а также весьма важно в целом изменить отношение к использованию при разработке ФГОС имеющихся профессиональных стандартов.

Так, в июне 2017 г. ректор НИУ «Высшая школа экономики» Я. Кузьминов на заседании рабочей группы по применению профстандартов в системе профессионального образования и обучения Национального совета при Президенте РФ по профессиональным квалификациям высказал опасение, что профстандарты могут нанести вред системе образования. При этом указал, что одна из ошибок сегодняшнего подхода «состоит в том, что проекты ФГОС направляются на экспертизу специалистам-практикам, не знакомым со спецификой профессионального образования, и в результате они пишут невыполнимые рекомендации, которые не учитывают всю фундаментальную основу образования» [8].

Поддерживая мнение о необходимости сохранения фундаментальной основы высшего образования акцентирующей следующую позицию: если система образования будет следовать сугубо за профессиональными стандартами и закрепленными в нормативных документах видами профессиональной деятельности и трудовыми функциями, реализуемыми в настоящее время, то будут ли подобные специалисты востребованы на рынке труда через 4 года, закончив бакалавриат или через 6 лет (подготовка специалиста 8 уровня квалификации в магистратуре)? Это вопрос актуален в контексте развития идеи Университет 4.0. Данная концепция предусматривает новую роль университетов в обществе знаний, что проявляется в том, что университеты сегодня становятся лидерами и центрами создания новых технологических отраслей [7]. В таком контексте разработка образовательных программ на базе имеющихся профессиональных стандартах делает просто невыполнимым технологический прорыв.

В общем случае «Университет 1.0» рассматривается как общественный институт, предназначенный для трансляции знаний, развития и обучения студентов, подготовки кадров для экономики; «Университет 2.0» как общественный институт призван реализовывать наравне с образовательной, и исследовательскую функцию, использоваться в качестве центра консалтинга, удовлетворяя потребности функционирующего бизнеса, выполняющего свои «сегодняшние» хозяйственные задачи; «Университет 3.0» реализует уже не только образовательную и исследовательскую функции, но и обеспечивает трансфер технологий, их коммерциализацию, в таком типе университетов развита предпринимательская культура, позволяющая поддерживать, в том числе, экономическую состоятельность вуза; «Университет 4.0» – это инновационная структура, которая реализует функцию поставщика знаний о будущем, является лидером развития высокотехнологичных отраслей, такой университет призван генерировать и капитализировать знания, тем самым развивая как собственный прорывной потенциал, так и экономику и социальную сферу в целом [7].

Мы полностью согласны со специалистами, которые указывают, что нацеленность университетов на модели 3.0 и 4.0 не только активизирует

и усиливает их роль в инновационных экосистемах, но выгодна и для самих университетов, обеспечивая их высокую востребованность на рынке образования [11]. Если же университеты работают только в рамках удовлетворения текущих потребностей рынка труда, зафиксированных в профессиональных стандартах, то выйти за рамки модели «Университет 1.0» или, в лучшем случае, «Университет 2.0» они будут не способны, а подготовка кадров будет все время догонять рынок, вместо того, чтобы прогнозировать изменения потребности в новых видах деятельности.

Заканчивая краткое рассмотрение вопроса о взаимодействии профессиональных и образовательных стандартов укажем, что с нашей точки зрения, чем выше уровень образования, тем менее жёсткой должна быть привязка образовательного стандарта к профессиональному, тем самым будет обеспечиваться опережающее развитие системы образования по отношению к рынку труда и возникать все больше университетов, функционирующих в рамках модели 4.0.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства РФ № 222 от 26.10.1997 г. «О Программе социальных реформ в Российской Федерации на период 1996-2000 годов». URL: <http://docs.cntd.ru/document/9038931>
2. Постановление Правительства РФ № 23 от 22.01.2013 г. «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов». URL: <https://rosmintrud.ru/docs/government/106>
3. Атлас новых профессий. М., 2015. URL: http://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas.pdf
4. Волошина, И.А., Гончарова, А.А. и др. Развитие системы профессиональных стандартов – 2018 год. М.: ФГБУ «Всероссийский научно-исследовательский институт труда», 2018. URL: <http://profstandart.rosmintrud.ru/upload/iblock/6c0>
5. Дедюхина, Н.В. Образовательные программы высших учебных заведений как фактор диверсификации системы подготовки кадров для новой экономики // Социально-экономическое развитие общества: история и современность. Материалы международной научно-практической конференции. СПб., 2018. С. 104-108.
7. Карпова, Г.А., Волошинова, М.В., Хорева, Л.В. Подготовка кадров для сферы рекреации и туризма: сетевизация и профессиональные стандарты // Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм. 2019. № 1 (1). С. 105-112.
8. Кузнецов, Е.Б., Энговатова А.А. «Университеты 4.0»: точки роста экономики знаний в России // Инновации. 2016. № 5 (211). С. 3-9.
9. Кузьминов, Я. Многие профстандарты могут нанести вред системе образования и никогда не будут использоваться на рынке труда // Сайт НИУ ВШЭ, 14 июня 2017 г. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/206819832.html>
10. Поповичева, Н.Е., Базарнова, О.А. Взаимосвязь образовательного и профессионального стандартов в рамках реализации современных требований в области высшего образования // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 6 (36). С. 202-209.

11. Романенко, Е.В. Профессиональные стандарты: от разработки к применению // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. Т. 2. № 12. С. 820-822.

12. Туккель, И.Л., Цветкова, Н.А. Взаимодействие бизнеса и университетов: профессиональные и образовательные стандарты // Современное образование: содержание, технологии, качество. 2017. Т. 2. С. 186-188.

13. Хорева, Л.В., Воронцова, Г.Г. Трансформация образовательных программ в сфере услуг: методический аспект // Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства. СПб., 2019. С. 191-198.

Чагаева Кристина Азировна

Chagaeva Christina Azirovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Экономика труда»

Master program «Economy of labor»

e-mail: ymnuc@mail.ru

КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОСТМИЛЛИНАЛОВ В КОМПАНИЮ? HOW TO ATTRACT POSTMILLINALS INTO A COMPANY?

В статье приведены основные отличия между поколениями миллениалов и постмиллениалов. Выделены поведенческие особенности постмиллениалов, в соответствии с которыми, даны рекомендации для отдела по работе с персоналом.

The article presents the main differences between the generations of millennials and post-millennials. The behavioral features of post-millennials are identified, in accordance with which, recommendations for the personnel department are given.

Ключевые слова: постмиллениал, поколение Z, HR, рекрутер, отдел по работе с персоналом

Keywords: post-millennial, generation Z, HR, recruiter, human resources department

Стремительно развитие новых технологий, цифровая экономика, искусственный интеллект и многое другое привело к разительной разнице между поколениями Y и Z. К 2020 году поколение Z станет ключевым трудовым ресурсом и лидером по покупательской способности. Но уже сейчас бизнесу приходится адаптироваться под социально-поведенческие особенности, которые определяют то, как зеты взаимодействуют с современным миром. На данный момент, соискатели полностью или почти полностью адаптируются под компании, но с выходом нового поколения в свет, эта тенденция изменится. Готовы ли компании радикально менять свои внутренние процессы для того, чтобы быть успешными и конкурен-

тоспособными, и с какими сложностями придется столкнуться бизнесу на пути к принятию изменений?

Поколение Z или постмиллениалы – это дети, родившиеся после 1995 года. Оно примечательно тем, что это первое поколение, которое родилось в цифровом мире и не может представить себе жизнь без мобильного интернета и других гаджетов[2]. Представители этого поколения имеют несколько ключевых особенностей. Z – первое поколение, рожденное в мире, где любой физический объект (люди и места) имеет цифровой эквивалент. В представлении поколения Z реальный и цифровой мир естественным образом переплетены. Виртуальный мир просто стал частью их реального мира. Рабочая среда обычно медленно приспособливается к цифровым решениям; когда дело доходит до поиска ее места в цифровом мире, как правило, возникает множество проблем. По словам 91% представителей поколения Z, уровень технологической сложности компании существенно влияет на их решение в ней работать. Поколение Z упорно трудится над поиском и созданием собственного имиджа. Их способность персонализировать все, что их окружает, производит впечатление глубокого понимания их поведения и желаний. От названий должностей до путей карьерного роста степень персонализации только растет. Это, по всей видимости, создаст большие сложности для рабочей среды, которую всегда пытались сделать максимально справедливой и предоставляющей одинаковые возможности всем сотрудникам. 57% поколения Z склонны скорее сами составить перечень своих должностных обязанностей, чем получить от компании их стандартный вариант. Период после теракта 11 сентября, на который пришлось становление поколения Z, когда терроризм стал частью повседневной жизни, а в экономической жизни наблюдалась глубокая рецессия, обусловил формирование весьма прагматичного мировоззрения у его представителей, особенно в части планирования и подготовки к будущему. Первыми с этим обстоятельством столкнулись колледжи и университеты, а затем и работодатели. Как правило, у руля этих организаций стоят идеалистически настроенные миллениалы, а между ними и поколением Z – огромный разрыв. Последние считают, что, для того чтобы выжить, а тем более преуспеть, следует реально представлять, каких усилий и затрат это потребует. Синдром упущенной выгоды (FOMO – fear of missing out). Поколение Z особенно сильно страдает от страха упустить что-то важное. В этом есть как свои плюсы, так и минусы. Плюс – они всегда находятся в авангарде новых веяний и сохраняют высокую конкурентоспособность. Минус – их постоянно гнетет мысль о том, что они продвигаются вперед недостаточно быстро и не в том направлении. Поколение Z создает новые вызовы в рабочей среде, поскольку всегда хочет быть абсолютно уверенным, что выжало из ситуации максимум возможного. 75% поколения Z заинтересовано в выполнении

сразу нескольких функций на рабочем месте в одной и той же организации[1].

Весной 2018 года исследователи из Deloitte опубликовали итоги очередного ежегодного опроса миллениалов. В нем приняли участие больше 10 тыс. представителей поколения Y (родившихся с 1981 по 1996 годы) и 1,9 тыс. человек, появившихся на свет после 1996-го. Выяснилось следующее: 43% респондентов собираются уволиться в ближайшие два года (среди двадцатилетних этот показатель еще выше – 61%). Проработать на одном месте более пяти лет готовы лишь 28%. При этом 62% опрошенных из поколения Y считают фриланс реальной альтернативой полной занятости. 57% респондентов заявили, что ключевой фактор лояльности к работодателю – позитивная атмосфера и корпоративная культура, а 44% считают таковым гибкий график и возможность удаленной работы (55% миллениалов, работающих в свободном режиме, готовы оставаться на своем месте более пяти лет)[4]. С исследованием Deloitte хорошо коррелируют выводы аналитиков KPMG, которые не так давно опросили топ-менеджеров 1300 компаний по всему миру на предмет новых угроз и возможностей. Выяснилось: 82% директоров не уверены, что через три года их продукт будет релевантным спросу, 71% готовы к тому, чтобы возглавить процесс радикальной трансформации своей организации, 60% полагают, что *agility* (перевести это корректно на русский не просто, пусть будет проворство, скорость и гибкость) – это новая бизнес-реальность. То же исследование KPMG показало: трансформацию организационной структуры и культуры подавляющее большинство управленцев непременно связывают с внедрением информационных технологий (95% CEO видят в них больше возможностей, нежели угроз), в том числе сервисов, способных выстроить эффективную коллаборацию. Про диджитал и смену бизнес-моделей в США, Европе, Японии беспрестанно говорят с середины нулевых. И в понимании организационной трансформации, продуктов, для нее необходимых, там продвинулись довольно далеко[5].

Бизнесу уже трудно приспособиться к запросам миллениалов, с появлением поколения Z на рынке труда бизнесу придется пересмотреть свой подход к подбору персонала полностью. Размещать предложения о работе на классических сайтах с вакансиями будет малоэффективно. Кандидатов-зетов нужно искать в их естественной среде обитания – социальных сетях. Еще одна возможность заявить о себе как о привлекательном работодателе – сотрудничество с вузами: организация лекций и мастер-классов для студентов или участие в ярмарках вакансий. Также у крупного бизнеса есть дополнительные возможности, например, создание отдельной площадки с различными предложениями о работе или стажировке. Компании, которые уделяют внимание развитию такого ресурса, будут более востребованными у постмиллениалов, чем те, которые довольству-

ются страницей на популярном карьерном сайте. Кроме того, при планировании рекрутинговой стратегии нужно учитывать новый портрет идеального кандидата. Ожидания от сотрудника во многом зависят от трендов, которые влияют на современный бизнес. Например, диджитализация требует постоянного технологического совершенствования и высокой скорости принятия решений. Таким образом, идеальный сотрудник должен быть многозадачным, уметь быстро получать необходимые знания и приспосабливаться к изменениям, эффективно работать в команде и быть с технологиями на «ты». И здесь нужно быть готовым к тем трудностям, которые могут возникнуть у компаний с сотрудниками-зетами.

Постмиллениалы максимально погружены в виртуальное пространство, поэтому в реальной жизни они часто оказываются коммуникативно некомпетентными. Многие из них неохотно идут на контакт с коллегами, что мешает эффективным коммуникациям внутри организации. Эту проблему можно решить с помощью тренингов или воркшопов по принятию командных решений. Зетам бывает сложно сосредоточиться на чем-то в течение долгого времени: они быстро теряют интерес, особенно к монотонным и рутинным задачам. Из-за этого часто создается ощущение, что они невнимательны и недостаточно мотивированы. Быструю «переключаемость» зетов можно использовать для развития многозадачности: давайте им сразу несколько разных задач, чтобы они могли переключаться с одной на другую в течение дня. Так им не будет скучно и они постоянно будут учиться чему-то новому. Зеты не склонны разграничивать виртуальную жизнь и реальную. Для них важен образ, который они формируют на своих страницах в социальных сетях. Компании могут это использовать. Например создать корпоративную социальную сеть с отражением качественных и количественных показателей сотрудников. Составить единый еженедельно обновляющийся дэшборд с отражением результатов лучших сотрудников и поощрением их как в реальной жизни, так и виртуальной реальности. Создать накопительные показатели и отражать в виде пирамиды, где на самой верхушке будет самый результативный сотрудник, таким образом воздействовав на их иерархический инстинкт и поощрив к конкуренции в виртуальном мире. Чтобы мотивировать молодых специалистов и повысить их производительность, многие организации внедряют в рабочие процессы геймификацию. Придумывайте рейтинги, командные конкурсы и аукционы с призами, внедряйте систему поощрения за определенные заслуги. Так вы сможете не только вовлечь молодое поколение в работу, но и улучшить коммуникацию в коллективе[3].

Немаловажным фактором для зетов является и то, в каком офисе они будут работать: рабочее пространство должно быть максимально комфортным и функциональным. Так начали появляться agile-офисы, в которых сотрудник сам может решать, как и где ему работать. Чтобы уже сей-

час посмотреть, насколько эффективным может быть поколение Z в качестве работников, компании могут приглашать зетов на стажерские программы. Для поколения Z важно, чтобы компании предлагали им уже готовые персонализированные решения, которые отвечают их потребностям и соответствуют их стилю жизни. Для этого требуется скоординированная и гибкая работа сразу нескольких команд: отдела маркетинга, продаж, диджитал и стратегии. Именно из-за такого принципа вертикальной иерархии (низшие уровни управления подчиняются высшим уровням) крупным корпорациям сложнее оперативно трансформироваться, в отличие от более гибкого малого и среднего бизнеса: сложная организационная структура и многоуровневые процессы согласования существенно замедляют скорость внедрения изменений. Еще одна сложность при адаптации процессов заключается в отсутствии точного понимания конечного результата. Модернизация ведется пошагово с помощью гибкого подхода разработки – сначала создания минимально жизнеспособного продукта и потом его улучшения по обратной связи от клиентов. Негибкие монофункциональные и иерархичные структуры не в состоянии придерживаться такого принципа.

У потенциальный постмиллениала отсутствует желание работать в средне-статистической российской компании. В связи с этим, будущий работник начинает переходить из одной компании в другую. Для того, чтобы избежать высокой текучки кадров, работодателю придется перестроить нематериальную систему поощрения сотрудников. Внести изменения в архитектуру офиса, скорректировать способы взаимодействия внутри компании и улучшать уже существующие сервисы для сотрудников компании, например такие как предоставление бесплатного питания и перекусов.

Для того, чтобы компаниям привлечь и удержать постмиллениалов в организации, нужно радикально перестраивать свои методы работы, делать организационную структуру более плоской, создавать мобильные кросс-функциональные команды для разработки продуктов, обладающих минимальными, но достаточными для удовлетворения первых потребителей функциями, давать сразу несколько задач, вводить систему рейтингов, использовать социальные сети, поощрять не только в реальном, но и виртуальном мире, а также предоставлять новым проектным группам широкие полномочия по принятию решений.

Список использованных источников:

1. Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык // Иностранная литература. – 2018.
2. Кулакова А.Б. Поколение Z: теоретический аспект// Вопросы территориального развития – 2018. № 2 (42).
3. Habr [Электронный ресурс]. //habr [Сайт]. [2018]. URL: https://habr.com/ru/company/epam_systems/blog/425777/ (дата обращения 29.01.2019)

4. The Deloitte Millennial Survey 2018 [Электронный ресурс] // Deloitte [Сайт]. [2018]. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennial-survey.html> (дата обращения 29.01.2019)

5. 2017 Global CEO Outlook country reports [Электронный ресурс] // KPMG [Сайт]. [2017]. URL: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/06/2017-global-ceo-outlook-country-reports.html> (дата обращения 29.01.2019)

Чан Вэнь Ча
Chang Wen Cha

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Международная торговля»
Master program «International trade»
e-mail: changiris12121@yandex.com

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗОН СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ В ТАЙВАНЕ

FEATURES OF FREE TRADE ZONES OPERATION IN TAIWAN

В статье рассматриваются особенности создания и функционирования зон свободной торговли в Тайване, и определяются перспективы их развития.

The article discusses the features of the creation and functioning of free trade zones in Taiwan, and identifies the prospects for their development.

Ключевые слова: Зона свободной торговли, Тайвань.

Keywords: Free trade zone, Taiwan.

Являясь продуктом глобализации мировой экономики и региональной экономической интеграции, зоны свободной торговли оказывают существенное влияние на развитие международной торговли, увеличение занятости, привлечение иностранных инвестиций и развитие национальных экономик. В последние годы различные страны и регионы мира уделяют большое внимание формированию зон свободной торговли.

В самом общем случае, при создании зоны свободной торговли две или более суверенных стран или отдельные таможенные союзы подписывают соответствующее соглашение и открывают друг другу национальные рынки, поэтапно отменяя тарифные и нетарифные барьеры для большинства товаров. Улучшая условия доступа на рынки для товаров, услуг и капитала, зоны свободной торговли формируют таким образом определенные области для либерализации торговли и инвестиций.

Зона свободной торговли относится к небольшому конкретному району, созданному в определенной стране или регионе, на территории кото-

рого применяются льготное налогообложение и особая политика регулирования, аналогичная «свободной зоне», объявленной «Советом таможенного сотрудничества» (предшественник «Всемирной таможенной организации»). Некоторые страны и регионы используют также и другие названия «свободных зон», такие как – «свободный порт», «свободный склад» и т.д.

За последние пятнадцать лет в Тайване были созданы 7 зон свободной торговли: порт Тайбэй, порт Килунг, порт Суао, порт Тайчжун, порт Гаосюн, порт Анпинг, аэропорт Таоюань. Кроме воздушного порта Таоюань, остальные шесть зон свободной торговли располагаются на территории морских портов.

Целями создания зон свободной торговли в Тайване являются:

- увеличение товарооборота, привлечение финансовых средств и квалифицированных специалистов;
- открытие национального рынка и упрощение процессов инвестирования;
- снижение налогов для усиления мотивации к развитию систем международной логистики;
- укрепление международного сотрудничества и кооперации предприятий;
- повышение эффективности сервиса в зонах свободной торговли.

Резиденты зон свободной торговли в Тайване занимаются переработкой иностранной продукции, реэкспортом товаров и организацией международных перевозок. И только в зонах свободной торговли, расположенных в средней и южной частях Тайваня, резиденты оказывают услуги по складированию.

Из семи тайваньских зон свободной торговли, самой важной считается портовая зона Гаосюн. К числу основных преимуществ зоны свободной торговли Гаосюн, исходя из ее географического расположения, можно отнести:

- наиболее удобна для торговли между Тайванем и Китаем и реэкспорта товаров;
- находится рядом с районом промышленного производства высокотехнологичной продукции;
- морской порт связан со скоростными автомобильными дорогами и международным аэропортом.

Кроме того, в порту Гаосюн функционирует специальный офис по работе с резидентами зоны свободной торговли и реализуется политика налогового офшора.

По данным статистики 2018 года, общая сумма внешней торговли в порту Гаосюн составила 748 триллионов новых тайваньских долларов (рост на 20,9% по сравнению с 2017 годом). Экспорт товаров увеличился

до 109,96 миллиона тонн или на 56,94%. Восемь новых компаний стали официальными партнёрами порта.

В целях развития национальной экономики и повышения эффективности функционирования зон свободной торговли тайваньское правительство разработало план, именуемый «Новые десять объектов по строительству инфраструктуры». Три из десяти объектов относятся к инфраструктуре портовых зон. В частности, планом инфраструктурного развития предусмотрено:

- строительство обычных, скоростных, и железных дорог, в том числе, в новых регионах страны;
- проектирование и строительство четвёртого терминала и расширение площадей международного аэропорта Таоюань;
- строительство международных логистических центров в зоне свободной торговли Гаосюн.

Список использованных источников:

1. <https://www.construction.taichung.gov.tw/media/269662/610617323018.pdf>
2. <https://event.motc.gov.tw/home.jsp>
3. <http://sillysamlee.pixnet.net/blog/post/60710417>

Чумаченко Анна Анатольевна
Chumachenko Anna Anatolyevna,
 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: aa_chumachenko@mail.ru

**ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ
 ПО РАЗМЕЩЕНИЮ И УДАЛЕНИЮ КОНТЕЙНЕРОВ
 НА КОНТЕЙНЕРНОМ ТЕРМИНАЛЕ
 THE OPTIMAL SOLUTION TO THE PROBLEM OF PLACING
 AND REMOVING CONTAINERS ON A CONTAINER TERMINAL**

Размещение и удаление контейнеров является важной оптимизационной задачей на контейнерном терминале, где контейнеры располагаются в стеках. Она заключается в минимизации количества перемещений контейнеров или минимизации времени работы крана до извлечения всех контейнеров из терминала. В работе рассматривается математическая постановка ограниченной задачи, когда перемещаться могут только контейнеры, блокирующие целевой на данном этапе.

Placing and removing containers is an important optimization problem at container terminal, where containers are stored in stacks. It consists in minimizing the number of container moves or minimizing the crane operation time before all containers are removed from the terminal. The paper deals with the mathematical formulation of a restricted problem, when only containers that block the target at this stage can move.

Ключевые слова: оптимальное решение, контейнерный терминал, перемещение контейнеров, целочисленное программирование.

Keywords: optimal solution, container terminal, container relocation, integer programming.

Начиная с 50-ых годов 20 века стала развиваться практика морских перевозок грузов с использованием контейнеров. В 2017 году судоходная компания Orient Overseas Container Line представила крупнейший на данный момент контейнеровоз, способный вместить до 21413 контейнеров [2, с.21]. Популярность таких перевозок обуславливает начало работы над задачами, связанными с хранением контейнеров в морских портах на контейнерных терминалах.

Для удобства работы контейнеры, хранящиеся в порту, обычно имеют одинаковые размеры. В морских портах контейнеры хранятся блоками, в которых контейнеры укладываются друг на друга S стеков Y рядов и T ярусов (Рисунок 1), обслуживаемых самоходным краном.

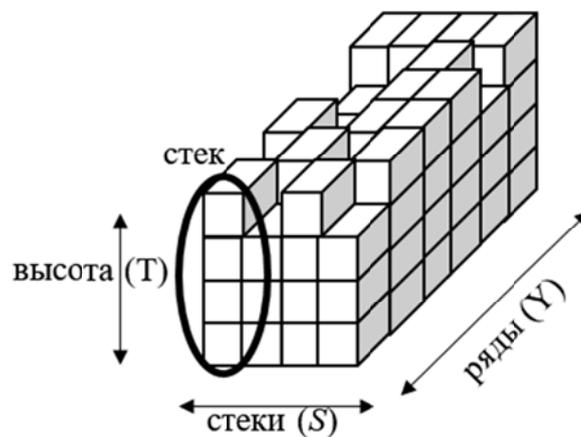


Рисунок 1 – Хранение контейнеров в терминале морского порта

Из-за своего устройства кран имеет доступ только к контейнерам, лежащим на самом верху стеков. Так, чтобы удалить некоторый (целевой) контейнер из терминала, необходимо переместить все контейнеры, лежащие выше него, т.е. блокирующие его. На выполнение таких перемещений затрачиваются лишние мощности и время работы крана. В связи с этим необходимо решить задачу извлечения всех контейнеров из контейнерного терминала в заранее установленном порядке с минимизацией общего числа таких непродуктивных перемещений.

Изначально не все контейнеры находятся в терминале. Существуют контейнеры, которые будут прибывать позже, и их необходимо будет разместить в терминале для хранения и дальнейшей работы с ними. Все контейнеры, в том числе и прибывающие, имеют общую нумерацию – номер по порядку, которым данный контейнер должен быть удален из терминала.

На решаемую задачу накладываются следующие предположения:

- полнота информации – перед началом работ точно известно начальное размещение контейнеров в терминале, порядок прибытия новых и порядок, в котором все контейнеры должны быть удалены из терминала;
- прибывающие контейнеры могут быть размещены только наверху стеков;
- разрешается перемещать только контейнеры, непосредственно блокирующие целевой – такая задача называется ограниченной. Чаще всего рассматривается именно этот вариант задачи, так как это позволяет сократить область решений без потери значительной оптимальности всей задачи;
- все стеки взаимозаменяемы – стоимость перемещения контейнеров не зависит от расстояния между стеками. Данное предположение позволяет рассматривать именно задачу минимизации количества перемещений. После введения стоимости перемещений можно решить задачу нахождения оптимального времени работы крана или проходимого им расстояния.

Пусть количество рядов в блоке равно 1. Тогда исходными данными задачи будут являться:

- количество стеков – S ;
- максимальная возможная высота стеков, ограниченная высотой крана – T ;
- общее количество контейнеров – C ;
- начальное расположение контейнеров в терминале;
- множество прибывающих контейнеров – $K = \{k\} \subset \{1, 2, \dots, C\}$.

Каждый прибывающий контейнер имеет следующие характеристики:

- номер контейнера, после удаления которого прибывает данный контейнер:

$$\eta(k) = m, \quad \forall k \in K \quad (1)$$

- каким по очереди прибывает данный контейнер на рассматриваемом шаге, так как на одном этапе может прибыть несколько контейнеров друг за другом:

$$\mu(k) = j, \quad \forall k \in K \quad (2)$$

После отъезда некоторого контейнера n вначале контейнеры прибывают, затем начинаются работы по освобождению и извлечению контейнера $n + 1$.

Для решения задачи закодируем расположение контейнеров. Для этого введем S фиктивных контейнеров [1, с.39], которые разместим в самом низу соответствующих стеков. С помощью введенных фиктивных контейнеров представим расположение контейнеров в виде двоичной матрицы A , имеющей размерность $(C + S) \times C$ следующим образом:

$$\forall c \in \{1, \dots, C + S\}, d \in \{1, \dots, C\}, A_{c,d} = \begin{cases} 1, & \text{контейнер } c \text{ находится под } d \\ 0, & \text{в противном случае} \end{cases}.$$

Для данной задачи было доказано, что если в терминале выполнено неравенство $C \leq S$, то минимальное количество перемещений, необходимое для освобождения терминала равно количеству блокирующих контейнеров, так как в этом случае каждый блокирующий контейнер может быть перемещен в свободный стек [3]. Пусть $b(A)$ – количество блокирующих контейнеров в A , $N = C - S + 1 > 1$ – количество контейнеров, для которых можно применить указанную лемму, $A^{(1)}$ – начальная конфигурация, $A^{(N)}$ – конфигурация после удаления $N - 1$ контейнера. Тогда минимальное количество перемещений для удаления всех контейнеров равно сумме $b(A^{(N)})$ и количества перемещений контейнеров для получения из конфигурации $A^{(1)}$ конфигурации $A^{(N)}$. Это и будет являться целевой функцией задачи.

Пусть $n \in \{1, 2, \dots, C\}$ – целевой контейнер. Исходя из приведенных выше рассуждений, для решения задачи можно ввести два вида переменных [2, с.55]:

$$\forall n \in \{1, \dots, N\}, c \in \{n, \dots, C + S\} \setminus \lambda_n(K), d \in \{n, \dots, C\} \setminus \lambda_n(K):$$

$$a_{n,c,d} = \begin{cases} 1, & \text{если } d \text{ блокирует } c \\ 0, & \text{в противном случае} \end{cases},$$

и

$$b_d = \begin{cases} 1, & \text{если после убывтия } N - 1 \text{ контейнера } d \text{ – блокирующий} \\ 0, & \text{в противном случае} \end{cases},$$

где $\lambda_n(K) = \{k: k \in K, \eta(k) \geq n\}$ – список контейнеров, приезжающих позже удаления контейнера n .

С помощью переменных первого вида отслеживаются расположения контейнеров на каждом этапе решения задачи. Переменные второго типа позволяют отслеживать блокирующие контейнеры после $N - 1$ удаления.

Для данной задачи формулируются несколько типов ограничений, которые можно разделить на следующие группы:

1. Ограничения на расположение контейнеров и их перемещение. В эту группу входят: инициализация переменных, соответствующих начальному расположению контейнеров, и всех диагональных элементов, ограничения на возможную высоту стеков, ограничения на возможность блокировки контейнерами друг друга и фиктивных контейнеров.
2. Ограничения, связывающие расположения контейнеров на двух последовательных шагах, которые связаны с невозможностью перемещения контейнеров, не блокирующих целевой, а также с возможным расположением на следующем шаге перемещаемого контейнера.
3. Запрет располагать прибывающие контейнеры под имеющимися к этому моменту в терминале контейнерами.
4. Установление связи между переменными разных видов друг с другом.
5. Возможность всех переменных принимать значения только 0 или 1.

Решив задачу целочисленного линейного программирования при данных ограничениях, получим решение задачи размещения и удаления контейнеров на контейнерном терминале с минимальным количеством лишних промежуточных перемещений.

Задача с трехмерным расположением контейнеров в порту легко сводится к уже рассмотренному двумерному случаю. Для такой задачи общее количество стеков S_{All} будет равно $S \cdot Y$. Другими словами, каждому стеку $s \in S_{All}$ можно поставить в соответствие две координаты (s, y) .

Так как в рамках данной задачи было сделано предположение о взаимозаменяемости стеков и равной стоимости перемещения контейнеров между различными стеками, можно «вытянуть» все стеки в один ряд. Это достигается, например, общей нумерацией вводимых фиктивных контейнеров, где первый из них помещается под левым нижним контейнером первого ряда, а последний – под правым нижним контейнером последнего ряда, а также отбрасыванием координат стеков. Далее решается двумерная задача с введенными выше ограничениями.

Таким образом, используя приведенные в данной работе рассуждения, можно найти оптимальное решение задачи размещения и удаления контейнеров на контейнерном терминале с минимальным количеством перемещений при двумерном и трехмерном расположении контейнеров.

Список использованных источников:

1. Caserta M., A New Binary Description of the Blocks Relocation Problem and Benefits in a Look Ahead Heuristic / Marco Caserta, Silvia Schwarze, Stefan Voß // Evolutionary Computation in Combinatorial Optimization: 9th European Conference, EvoCOP 2009, Tübingen, Germany – 2009 – p. 37-48.
2. Galle V., Optimization Models and Methods for Storage Yard Operations in Maritime Container Terminals / V. Galle // PHD Thesis, Massachusetts Institute of Technology – 2018 – p. 1-80.
3. Zehendner E., Column generation for the container relocation problem / Elisabeth Zehendner, Dominique Feillet // International Journal of Production Research – 2014 – № 52 (24)

Шалавинская Надежда Эдуардовна

Shalavinskaya Nadezhda Eduardovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Государственная и муниципальная служба»

Master program «State and municipal service»

e-mail:nadushka-96@yandex.ru

**КОРРУПЦИЯ: ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА
CORRUPTION: REASONS OF APPEARANCE AND IMPLICATIONS
FOR THE DEVELOPMENT OF THE STATE**

Коррупция остается одной из главных проблем в Российской Федерации. В данной статье обозначены основные причины коррупции и ее влияние на развитие государства, проанализирована статистическая информация по преступлениям по виду преступления «взятничество». Статья обосновывает необходимость системного подхода при организации борьбы с коррупцией.

Corruption has always been and remains one of the main problems in the Russian Federation. This article identifies the main causes of corruption and affects the development of the state, analyzes statistical information on crimes by type of crime “bribery”. The article justifies the need for a systematic approach in the organization of the fight against corruption.

Ключевые слова: коррупция, причины коррупции, последствия коррупции.

Keywords: corruption, causes of corruption, consequences of corruption.

В мировой практике существует несколько индексов, характеризующих качество государственного управления. Индекс GRICS (Governance Research Indicator Country Snapshot), разработанный Всемирным банком, оценивает качество государственного управления по 6 основным показателям:

- право голоса и подотчётность правительства,
- политическая стабильность и отсутствие насилия,
- эффективность правительства (качество бюрократического аппарата),
- качество законодательства,
- верховенство закона,
- контроль коррупции [5, стр. 46].

Изучению сущности коррупции, как одного из ключевых показателей оценки качества государственного управления, причин ее появления и ее влияния на развитие государства и посвящено данное исследование.

Коррупция занимает одно из основных мест среди разрушительных процессов в нашей стране, является важным фактором стагнации экономики. Будучи серьезной угрозой для верховенства закона, для демократических преобразований и прав человека, она приводит к тяжелым социальным последствиям. Коррупция, подрывая доверие граждан к власти, ведёт к деградации политических и социальных отношений, снижает престиж нашей страны в современном мире и наносит урон её имиджу. Из-за общественной опасности этого феномена к ней приковано пристальное внимание. Современная власть на всех её уровнях пронизана коррупцией, разлагающей демократические общественные институты и ставящая под угрозу само существование государства. Для современной России, которая занимается построением демократии, это проблема является особенно важной.

В реальной жизни практически каждый гражданин сталкиваемся с проявлениями бытовой коррупции. Однако особое место коррупция занимает во властных структурах и правоохранительных органах. При этом возникает и другая проблема: правоохранительным органам зачастую приходится бороться с коррупционерами в своих же рядах.

Согласно Федеральному закону от 25.12.2008 года № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» термин «коррупция» в Российской Федерации означает «Коррупция – взятка, коммерческий подкуп, а также незаконное использование физическими лицами своих должностных полномочий, не считаясь с законными интересами общества и государства, для получения выгоды в виде денег (денежных средств), ценностей или иного имущества» [2]. Важно заметить, что коррупция выражается не только в «злоупотреблении государственной властью», но и в злоупотреблении управлением общественной властью. Коррупция как деятельность несёт антиобщественный характер. При этом коррупционные действия сводятся к выполнению или невыполнению должностными лицами своих прямых обязанностей в обмен на определённые блага с целью извлечения выгоды.

Необходимо выделить такой важный фактор в формировании коррупции, как конфликт интересов. Он угрожает не только ценностям ин-

ститута государственной и муниципальной службы, но также и поражает организационные, правовые, и нравственные основы государства в целом.

Проблемы возникновения коррупции не сразу связали с проблемами и «пробелами» в государственном управлении и праве. Хотя основные проблемы коррупции нужно искать именно в государственном устройстве, слабых гарантиях конституционализма и неверной государственно-правовой политике.

Итак, назовём основные причины коррупции в России; несовершенство законодательства; экономический упадок; политическая нестабильность; неразвитость властных институтов и институтов гражданского общества; слабость демократических традиций; непрозрачность власти; неэффективное общественное участие в процессах противодействия коррупции; незнание законов; отсутствие сформированных механизмов взаимодействия институтов власти; зависимость стандартов и принципов, которые лежат в основе работы бюрократического аппарата, от политики правящих элит; профессиональная компетентность бюрократии; кумовство; отсутствие единства в системе исполнительной власти.

В настоящее время коррупция в России – это не только взяточничество и вымогательство. Пока вне поля правового регулирования остаются и другие виды социально и экономически опасной коррупции: коррумпированный лоббизм; коррупционный фаворитизм и протекционизм; покровительство родственникам (непотизм); незаконное обогащение и т.д. Тем не менее даже в античном мире коррупция воспринималась неоднозначно. А «коррумпиловать» означало: расстраивать дела, истощать источник, губить свободу, подкупать деньгами (не обязательно должностное лицо). Термин «коррупция» использовался и как правовой принцип.

В качестве показателя уровня коррупции в России, как и в других странах, выступает Индекс восприятия коррупции. Индекс восприятия коррупции – «индекс, который измеряет уровень восприятия коррупции в государственном секторе. При его составлении учитывается мнение независимых экспертов и предпринимателей по всему миру: 100 баллов – самый низкий уровень восприятия коррупции, 0 – самый высокий.

Россия заняла 138-е место из 180 в Индексе восприятия коррупции 2018 года, который был составлен организацией Transparency International. Организация Transparency International официально является неправительственной международной организацией, занимающейся борьбой с коррупцией и исследованиями уровня коррупции во всех странах мира. Как отмечается в этом рейтинге, Российская Федерация набрала 28 баллов из 100, что близко по значению с такими странами как Папуа-Новая Гвинея, Ливан, Иран, Гвинея и Мексика. В конце списка Transparency International – Сомали (10 баллов), Сирия и Южный Судан (13 баллов)

В группе лидеров по уровню восприятия коррупции первое место в 2018 году заняла Дания (88 баллов), второе – Новая Зеландия (87 баллов), а третье разделили Финляндия, Швеция, Швейцария и Сингапур (по 85 баллов) [3].

В тоже время коррупция – это явление с длительной историей. Со времён появления социального неравенства власть имущие не упускали возможности злоупотреблять своим положением. Проблема коррупции среди бюрократов упоминается еще в источниках Древнего Египта и Месопотамии. Борьбу с нечестными чиновниками в России начинал ещё Иван III, Иван Грозный не задумываясь казнил коррупционеров, а Пётр I и Екатерина II пытались ввести для них высокое жалование – чтобы отбить желание взимать его с народа. Причины коррупции в России в значительной мере коренятся в русских традициях: терпимости населения, недоверию к законам и правоохранительным органам.

Противодействие коррупции есть общегосударственная задача. Её решение возлагается на все органы исполнительной, законодательной и судебной власти и, в первую очередь, на правоохранительные органы. Сегодня в нашей стране продолжается проведение комплекса мероприятий по борьбе с преступлениями коррупционной направленности, которые совершены должностными лицами в крупном и особо крупном размерах, а также высокопоставленными должностными лицами органов государственной власти и местного самоуправления. В таблице 1 показана динамика коррупции в Российской Федерации.

Таблица 1 – Сравнительный статистический анализ коррупции в Российской Федерации, тыс. [4]

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
Вся преступность	1839,5	2755,7	2952,4	3554,7	2628,8	2388,5	2058,5
Взяточничество	2,7	4,7	7,0	9,8	12,0	13,3	6,3

Из таблицы 1 видно, что с 1990 года по 2015 год количество зарегистрированных преступлений по виду преступления «взяточничество» (до 1991 года СССР) возросло на 10,5 тысяч, а с 2015 года по 2017 год сократилось больше чем в два раза. Таблица 1 позволяет сделать вывод о том, что меры по борьбе с коррупцией, имеющие место в РФ имеют положительный эффект.

В заключении хочется отметить, что коррупция в Российской Федерации имеет множество причин и последствий, имеет длительную историю. В наших силах уменьшить масштабы и победить коррупцию. Для этого необходим, прежде всего, системный подход. Борьбу с коррупцией необходимо начинать с превентивных мер, а именно сформировать

у граждан антикоррупционное правосознание и модель поведения, ориентированного на уважение законов. Также борьба с коррупцией должна быть обеспечена наличием эффективного законодательства, ориентированного на международные стандарты борьбы с коррупцией.

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2018. – 32 с.
2. О противодействии коррупции: Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ (ред. от 30 октября 2018 г.) // Справочно-правовая система КонсультантПлюс.
3. Transparency International [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: [https://transparency.org.ru/research/indeks-vozpriyatiya-korruptsii/rossiya-v-indeks-vozpriyatiya-korruptsii-2018-28-ballo-iz-100-i-138-mesto.html] (дата обращения 20.03.2019)
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b18_13/Main.htm (дата обращения 28.03.2019)
5. Путинцева Н.А. Формирование государственной и муниципальной политики: учебное пособие / Н.А. Путинцева, – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 160 с.

Шалин Александр Андреевич
Shalin Alexander Andreevich,
 Санкт-Петербургский государственный экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Менеджмент»
 Master program «Management»
 e-mail: shalin.ecofin@yandex.ru

**ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЗАПАСАМИ
 В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК САХАРА
 AN INTEGRATED APPROACH TO INVENTORY MANAGEMENT
 IN SUGAR SUPPLY CHAINS**

В статье рассмотрена проблема управления запасами в сахарной отрасли России. Определены особенности российского рынка сахара. Показана важность использования интегрированного подхода к управлению запасами в многоуровневых цепях поставок. Обосновано применение технологии VMI для совершенствования управления запасами в сахарной отрасли.

The article deals with the problem of inventory management in the sugar industry in Russia. The author identifies the features of the Russian sugar market. The author shows the importance of using an integrated approach to inventory management in multi-level supply chains. The use of VMI technology to improve inventory management in the sugar industry has been substantiated.

Ключевые слова: запас, цепь поставок, интегрированный подход, сахарная отрасль, технология VMI.

Keywords: stock, supply chain, integrated approach, sugar industry, VMI technology.

Сахар является уникальным товаром, играющим особенную роль в экономике государства. Сахар входит в перечень продуктов, обеспечивающих продовольственную безопасность страны, широко применяется в пищевой и химической промышленности, фармацевтике. Многообразие сфер как логистическую систему. использования сахара приводит к формированию многоуровневых цепей поставок, в результате чего сахарную отрасль России можно рассматривать

Сахар как товар обладает высоким потенциалом с точки зрения осуществления коммерческой деятельности. Так, фьючерсные контракты на сахар являются предметом торговли на биржах США, Великобритании, Китая. На отечественной бирже МОЕХ фьючерсы на сахар недостаточно ликвидны, в связи с чем сделок по ним практически не происходит, зато активно функционируют рынки оптовой и розничной торговли.

По данным Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), в сезон 2018/2019 года на сахарном рынке действует 74 завода из 21-го региона страны, лидерами среди которых являются Краснодарский край, Воронежская, Курская и Тамбовская области. Общий объём производства по предварительным оценкам превысит 5,8 млн. тонн с учётом выработки из мелассы и сиропа, что на 12,7% меньше, чем в предыдущем сезоне. Колебания производства вызваны рядом факторов: размером посевных площадей, урожайностью сахарной свеклы, сахаристостью урожая, эффективностью технологий переработки и хранения сырья. Так, снижение валового сбора сахарной свеклы на 21% в сравнении с рекордным урожаем 2017 года было частично компенсировано её высокой сахаристостью 17,92% (годом ранее 16,97%) [2].

За последние 20 лет производительность свеклосахарного комплекса России выросла в 4 раза и достигла 5,08 т/га. При этом сохраняется потенциал развития до 7,5 т/га сахара в ближайшие 3-5 лет, обусловленный развитием технологий производства и логистики. В то же время ожидается сокращение числа действующих заводов и посевных площадей, в результате чего останутся лишь самые производительные и современные предприятия.

Цепи поставок в сахарной отрасли формируются при организации товародвижения в направлении от заводов-производителей до конечных потребителей с участием сельскохозяйственных предприятий, получающими сахар по сделкам с давальческим сырьем, компаний оптовой и розничной торговли, промышленных предприятий, использующих сахар в качестве сырья. На рынке оптовой торговли большое значение имеют такие крупные игроки, как Росрезерв и Белорусская сахарная компания.

При организации закупок сахара и управлении его запасами, как производственные, так и торговые предприятия могут столкнуться с опре-

деленными задачами, которые не всегда могут быть разрешены при помощи инструментария логистики.

В ходе исследования моделей и методов теории запасов можно заметить некоторое стремление специалистов в области логистики к унификации процесса управления запасами. Ученые предпринимают попытки разработать универсальный алгоритм решения задач, который включал бы в себя следующие блоки [1]:

- систему контроллинга и отслеживания состояния запасов на складе;
- формирование заказа на пополнение запасов (определение размера заказа, частоты подачи заявок и др.);
- выбор методов и моделей принятия решений, связанных с управлением запасами;
- организационную структуру управления запасами, способы мониторинга функционирования системы;
- формирование системы показателей для оценки эффективности выбранной стратегии управления запасами.

Аналитический аспект «общего» алгоритма управления запасами обычно включает в себя распространенные методы и модели, например, методику ABC-анализа для формирования номенклатурных групп, часто совмещенную с XYZ-анализом. Показатели текущего и страхового запаса вычисляются при помощи статистических методов, экономико-вероятностных моделей, задач имитационного моделирования и др. Стратегии управления запасами обычно основаны либо на размере заказа, либо на периоде между поставками и требуют детерминированности параметров спроса, сроков и объемов поставки, времени задержки партий в пути и пр. На практике же приходится сталкиваться с неопределенностью величин и факторов, что делает управление запасами сахара на основе универсального подхода практически неосуществимым.

Доступность складского пространства и инвестиционные возможности компании являются факторами, определяющими уровень запасов сахара. На крупнооптовых предприятиях сахар, расфасованный в полипропиленовые мешки по 50 кг., укладывается в сплошные «пирамиды» высотой до 40 мешков. Основными требованиями к условиям хранения являются: низкая влажность в помещении (сахар гигроскопичен), диапазон температуры от +11 до +25°C и отсутствие посторонних запахов. Качество сахара-песка определяют по ГОСТ 21-94. Риск образования «мертвого» запаса практически отсутствует вследствие длительного срока хранения.

В принятии решения о закупке партии сахара основным катализатором является его цена. В марте 2019 года цены на сахар-песок по России составляли от 34 до 44 рублей за килограмм в зависимости от региона. Спрос на сахар крайне эластичен. Это связано с тем, что при относительно низкой маржинальной прибыли (1-3%), предметом сделок становятся

очень большие объёмы поставок, измеряемые сотнями и тысячами тонн. Например, снижение цены предложения на 50 копеек почти наверняка повлечет за собой решение о закупке оптовым предприятием крупной партии сахара.

Работа в сахарной отрасли требует постоянного отслеживания конъюнктуры рынка. Цены на рынке постоянно колеблются и очень тяжело поддаются прогнозированию, что превращает торговлю сахаром в сложную проблему. Возможности спекулировать на сахарном рынке приводят к образованию субагентских схем. В связи с этим, при организации закупок особое внимание стоит уделять проверке надежности поставщика. Предпочтение следует отдать поставкам непосредственно с завода, от регионального дистрибутора или крупного оптовика. Удержаться на рынке длительное время удастся только профессионалам.

В цепях поставок сахара высока доля транспортных расходов в структуре себестоимости. Каждая перевалка партии, например из вагона на склад для дальнейшего распределения, обходится достаточно дорого, если сравнить со стоимостью партии. В связи с этим, компаниям выгодны прямые поставки с минимальным количеством циклов погрузки-разгрузки. Так, с завода-производителя сахар обычно отправляется сразу в регион конечного потребления. После разгрузки вагонов сахар отправляется на склад, где раскупается оптовыми компаниями и производителями пищевой отрасли. Иногда сахар может быть реализован сразу с вагонов, минуя склад.

Сезонный характер производства является еще одной отличительной особенностью отрасли. Основное сырьё в России – сахарная свекла – при текущем уровне технологий хранения не может сохранять высокий уровень сахаристости дольше 100-105 дней. В период с сентября до конца декабря производственные мощности сахарных заводов полностью загружены, заводы работают в три смены. Средняя продолжительность сезона сахароварения составляет 120 дней. После этого заводы встают до следующего сезона. По итогам сезона формируется общий запас сахара в стране, распределенный по регионам. Динамика запасов сахара находит отражение в уровне цен: снижение запасов ведет к повышению цен и наоборот.

Перечисленные выше факторы дают основания полагать, что управление запасами в цепях поставок сахара требует интегрированного подхода. Поставщики и потребители связаны между собой, а цепь поставок необходимо рассматривать как единое целое. Отметим, что сахарной отрасли преимущественно свойственны процессы вертикальной интеграции, направленные на сокращение совокупных издержек цепи поставок. В связи с этим, при управлении запасами сахара на предприятии недопустимо использовать модели, ориентированные на изолированное управление хозяйствующим субъектом.

В иерархической структуре, образуемой участниками цепи поставок сахара, происходит размещение запасов сахара на нескольких уровнях. Компании стремятся к высокому уровню интеграции, при котором возникают отношения интенсивного сотрудничества. Совместные решения, направленные на преодоление проблем динамичного рынка, значительно повышают эффективность деятельности каждого участника. Розничные, производственные и фасовочные компании должны координировать свою деятельность с поставщиками в лице оптовых предприятий с целью экономии на закупках. Перед оптовыми компаниями стоит задача обеспечить минимальный уровень запасов для поддержания ежедневного оборота, а для этого требуется совместное планирование поставок с региональным дистрибутором. Последний сильно зависит от графика выпуска сахара с завода и сфокусирован на работе с оптовиками. Сбой на любом из этапов цепи поставок может привести к значительным потерям всех участников. Таким образом, переход от дискретной схемы поставок к интегрированному управлению запасами сахара является необходимым условием развития сахарной отрасли.

В вопросе управления запасами перспективным решением для оптового предприятия, на наш взгляд, может стать внедрение в коммерческую практику технологии VMI (Vendor Managed Inventory). Передача обязанностей по пополнению запаса на основного поставщика (таким может стать региональный дистрибутор) значительно снизит риск возникновения дефицита и остановки оборота, позволив компании сосредоточиться на работе с клиентами, а не вопросах организации закупок. Тесное сотрудничество приведет к повышению надежности цепи поставок, увеличению скорости обмена информацией между компаниями. Применение VMI также позволит снизить уровень запасов и высвободить значительную часть финансовых средств, так как сахар – достаточно капиталоемкий товар. Организация совместной деятельности в режиме реального времени с использованием системы VMI станет фактором развития вертикальной интеграции в цепи поставок сахара.

В итоге хотелось бы отметить значительный потенциал развития сахарной отрасли в ближайшие годы, который кроется как в применении передовых технологий производства, так и в совершенствовании логистических процессов, включающих прикладные аспекты теории управления запасами в цепях поставок.

Список использованных источников:

1. Лукинский В.С., Лукинский В.В. К вопросу о совершенствовании алгоритма управления запасами в цепях поставок // Логистика и управление цепями поставок – 2013. – №1. – С. 13-18.
2. Рынок сахара и сахарной свёклы РФ – итоги года 2018 // Сайт Института Аграрного Рынка. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ikar.ru/lenta/671.html/> (дата обращения: 15.03.2019).

3. Сахарные заводы России и стран СНГ // Сайт Союза сахаропроизводителей России. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://rossahar.ru/Sugar-factories-in-Russia-and-CIS/Russia/> (дата обращения: 15.03.2019).

4. Цены на сахар в 2019 году // Информационно-аналитический портал Sugar.ru. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://sugar.ru/pricescalendar/2019/> (дата обращения: 15.03.2019).

Щербинина Мария Владимировна
Shcherbinina Maria Vladimirovna

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Управление гостиничным бизнесом»

Master program «Management hotels business»

Scherbininamaria@yandex.ru

ПРОГРАММЫ «ДОСТУПНАЯ СРЕДА»

В ГОСТИНИЦАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

PROGRAMS "ACCESSIBLE ENVIRONMENT" IN HOTELS

OF ST. PETERSBURG: STAGES OF RESEARCH

В данной статье рассматриваются этапы исследования направленного на выяснение того, как программа «доступная среда» реализуется на практике гостиничными предприятиями Санкт-Петербурга. Подробно рассмотрены два этапа, первый из которых был направлен на работу со средствами размещения, а второй с организациями, представляющими интересы людей с ограниченными возможностями в здоровье.

This article discusses the stages of research aimed at finding out how the “affordable environment” program is being implemented in practice by hotel enterprises in St. Petersburg. Two stages were considered in detail, the first of which was aimed at working with accommodation facilities, and the second with organizations representing the interests of people with disabilities in health.

Ключевые слова: «Доступная среда», лица с ограниченными возможностями в здоровье, средство размещения.

Keywords: "Accessible environment", persons with disabilities in health, accommodation.

На сегодняшний день гостиничная индустрия становится одной из перспективных и динамично развивающихся областей экономики многих стран мира, в том числе и России. Она охватывает широкие массы людей, которые различаются между собой по многим критериям, например, по степени мобильности. В связи с этим вопрос создания «доступной среды», позволяющей людям с ограниченными возможностями в здоровье жить полноценной жизнью, приобретает всё большее значение. На государ-

ственном уровне было принято Постановление Правительства РФ от 1 декабря 2015 г. № 1297 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы» [1]. Кроме того существуют Стандарты и ГОСТы, в которых детально прописаны рекомендации, предъявляемые к обслуживанию лиц с ограниченными возможностями в здоровье на гостиничных предприятиях. Однако эти документы не носят обязательных характер, и соблюдение тех или иных рекомендаций, содержащихся в них, остается на усмотрение владельцев средств размещения [2; 3; 4; 5].

В работах по гостиничному делу проблема создания условий для проживания инвалидов-колясочников в гостинице практически не раскрыта. Исключение составляет учебное пособие Марека Турковского, который в своей работе «Маркетинг гостиничных услуг» рассматривает потребности клиентов с ограниченными возможностями в гостинице, но отводит этой проблеме лишь одну страницу.

В связи со всем вышесказанным решено было провести исследование того, как программа «доступная среда» реализуется в гостиницах Санкт-Петербурга на практике. В данной статье мы рассмотрим этапы данного исследования.

Поскольку в процессе оказания гостиничных услуг непосредственно участвуют две стороны: средство размещения и потребитель услуги, то есть гость этого средства размещения, то на наш взгляд, следует рассматривать проблему создания «доступной среды» в средствах размещения Санкт-Петербурга с этих двух точек зрения.

Решено было начать исследование с электронной рассылки анкет в ряд отелей Санкт-Петербурга с целью изучения отношения к людям с ограниченными возможностями в здоровье и к их размещению предприятиями индустрии гостеприимства. В анкете, разработанной с учётом требований ГОСТа и Стандарта СП 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения», мы попросили ответить управляющий персонал средств размещения на вопросы, касающиеся наличия в их отелях тех или иных элементов «доступной среды» [3; 5]. Выборка составляла 80 отелей и гостиниц Санкт-Петербурга различных категорий (от 3 до 5 звезд).

Однако данное мероприятие не дало положительного результата, ответ был получен лишь от 9 средств размещения. Два полученных письма содержали отказ в предоставлении запрашиваемой информации. Персонал гостиниц сослался на невозможность разглашения соответствующих сведений, не смотря на то, что анкета не содержала вопросов, требующих разглашения конфиденциальной информации. Три отеля указали отсутствие каких-либо условий для обслуживания лиц с ограниченными воз-

возможностями в здоровье. И четыре из полученных ответов содержали сведения о наличии соответствующих условий.

При телефонном обзвоне отелей, в которые были направлены электронные письма, мы столкнулись с новой проблемой. Персонал, работающий на ресепшен, отказывался самостоятельно отвечать на вопросы анкеты, обещая передать нашу просьбу руководству и ссылаясь на то, что они не уверены, могут ли разглашать подобную информацию.

Затем были проанализированы веб-сайты этих 80 отелей Санкт-Петербурга, содержащихся в первоначальной выборке, на предмет наличия на них информации о наличии условий для размещения людей с ограниченными возможностями в здоровье. На сайтах 19 отелей содержалась информация о наличии каких-либо условий и объектов, позволяющих предоставлять качественное и комфортное проживание для данной категории граждан. Среди них 3 объекта размещения имеют категорию «5 звезд», 13 имеют «4 звезды», 3 гостиницы имеют уровень «3 звезды». Наиболее частыми удобствами, предлагаемыми людям с ограниченными возможностями в здоровье, является наличие специально оборудованных номеров. Такие номера в большинстве рассмотренных отелей имеют увеличенную площадь, широкие дверные проемы и оборудованные ванные комнаты. Лишь несколько отелей имеют оснащенный для кресел-колясок вестибюль, согласно информации, размещенной на веб-сайтах.

Стоит отметить, что большинство из этих 19 отелей относятся к двум крупным международным гостиничным сетям «Radisson» и «Holiday».

Следующим этапом стало рассмотрение существующей в отелях «доступной среды» со стороны потребителей услуг размещения. С этой целью мы обратились «Либерти» – это первая специализированная туристская компания для инвалидов в России. Они занимаются не только размещением в отелях туристов с ограниченными возможностями в здоровье, но также предоставляют специализированный транспорт и организуют экскурсионные программы с учетом потребностей данной категории туристов.

По сведениям данной организации основными категориями туристов с ограниченными возможностями в здоровье (ОВЗ), посещающими Санкт-Петербург, являются российские обеспеченные туристы среднего возраста и иностранные обеспеченные туристы среднего и пожилого возраста, чаще всего путешествующие на лайнерах. Почему мы говорим именно об обеспеченных туристах, станет понятно из особенностей организации «доступной среды» в гостиницах Санкт-Петербурга, которые будут рассмотрены ниже.

Специалисты «Либерти» называют три основных особенности.

1. Нестабильность. Довольно часто по тем или иным причинам оборудование, предназначенное для людей с ОВЗ и уже существующее в отеле, приходит в негодность или по решению администрации отеля разбирается в связи с нерентабельностью (оборудованные номера).

2. Отсутствие четких стандартов. Об этом мы говорили выше, когда упоминали, что ГОСТы и Стандарты не обязывают владельцев средств размещения устанавливать у себя приспособления необходимые людям с ОВЗ, а также не содержат их обязательный перечень.

Таким образом, под понятием «доступная среда» каждый отель понимает различную совокупность удобств для людей с ОВЗ. В связи с этим, даже если отель позиционирует себя как доступный для людей с инвалидностью, нет гарантии, что на практике такому гостю действительно будет комфортно отдыхать в данном средстве размещения.

3. Наличие специализированных номеров только в отелях 4* и 5*. Кроме того, чаще всего категория данного номера выше «стандарта». Именно эта особенность обуславливает то, что лишь туристы с достаточно высоким уровнем доходов могут позволить себе остановиться в таких номерах.

По мнению, сотрудников «Либерти» на данный момент лишь единичные отели могут предоставить действительно «доступную среду» для людей с ограниченными возможностями. Опираясь на результаты первого этапа исследования, мы можем прийти к тем же выводам.

В дальнейшем мы планируем продолжить исследование «доступной среды» отелей Санкт-Петербурга, а также составить рекомендации по повышению качества обслуживания лиц с ограниченными возможностями в здоровье.

Список использованных источников:

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы [Текст]: постановление Правительства РФ №1297 от 01.12.2015.

2. ГОСТ Р 53998–2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями [Текст]: – введ. 30.11.2010 № 579-ст. М.: Стандартинформ, 2011.

3. ГОСТ Р 55699-2013 Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. М.: Стандартинформ, 2014.

5. СП 35-101-2001 Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения. Введ. 16.06.2001.

6. СП 59.13330.2012 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения [Текст]: – М.: минрегион России, 2012. Актуализированная редакция СНиП 35–01–2001 г.

Яковлева Дарья Олеговна,
Iakovleva Daria Olegovna
 Санкт-Петербургский государственный
 экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Международная торговля»
 Master program «International trade»
 e-mail: daryayak1@gmail.com

**ПРИМЕНЕНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ
 В ТРАНСГРАНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
 E-COMMERCE TECHNOLOGY TRENDS
 IN INTERNATIONAL TRADE**

Применение высоких технологий в электронной торговле является необходимым условием для успешной организации бизнеса в современном мире. Так как на сегодняшний день компании, занимающиеся продажей товаров в цифровом пространстве, заинтересованы в привлечении, удержании клиентов и поддержании лояльности к бренду, основные цифровые тренды направлены именно на улучшение взаимодействия с клиентом. В статье рассмотрены актуальные тенденции применения высоких технологий в электронной торговле.

The article states about current e-commerce trends that are used by growing companies. Compared to traditional retail shopping, e-commerce stores doesn't have face-to-face personal interaction. So, on-line businesses try to improve personalization, customer engagement, and loyalty to the brand. The research reveals the most efficient strategies which could be used to enhance a customer's overall shopping experience.

Ключевые слова: трансграничная торговля, электронная коммерция, он-лайн бизнес, тренды.

Keywords: international business, e-commerce, on-line business, trends.

Покупка товаров в интернете становится частью повседневной жизни людей в современном веке. Электронная среда способствует развитию трансграничной торговли и предоставляет покупателям возможность выбора товаров из разных точек мира. Рост количества торговых площадок, улучшение качества логистических услуг, увеличение скорости доставки – всё это заставляет покупателей отдавать предпочтение электронной торговле.

Несмотря на то что доля онлайн продаж по всему миру значительно выросла за последние годы, игроки этого рынка сталкиваются с целым рядом проблем. Одна из них связана с высокой скоростью развития технологий. В то время как количество участников электронной торговли увеличивается, малому бизнесу сложно соперничать с ведущими игроками по ассортименту, скорости и стоимости доставки. Этим и обусловлена актуальность данного исследования.

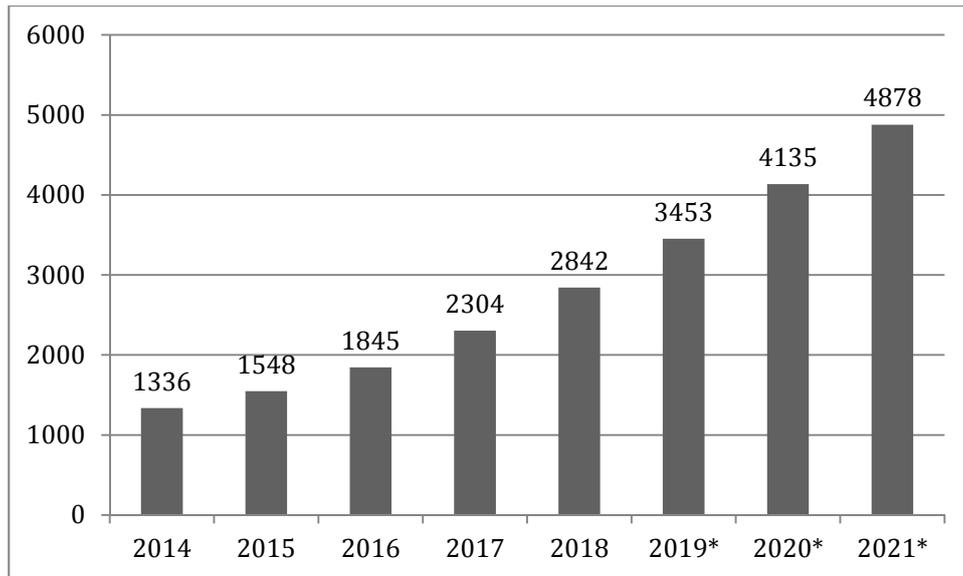


Рисунок 1 – Объем розничной электронной торговли в мире, млн. долларов [5]

Из рисунка 1 можно отметить, что за последний год объем розничных он-лайн продаж в мире вырос на 23%. По данным Statista, темпы роста торговли в интернет пространстве в последующие годы увеличатся.

Также, важно подчеркнуть, что доля электронной коммерции в объеме розничных продаж имеет положительную тенденцию, что еще раз подчеркивает популярность он-лайн покупок в современном мире.

Для сравнения российского и мирового рынка электронной торговли были изучены наиболее крупные компании, занимающиеся продажей товаров в интернете. Так, более половины онлайн-покупок в США совершается через сайт компании Amazon, 58% покупок в Китае – через Alibaba. Процессы укрупнения идут и в России: «Яндекс» и «Сбербанк» запустили маркетплейс «Беру!», Alibaba, Mail.ru Group и «Мегафон» организовали создание совместного предприятия AliExpress Russia.

Таблица 1 – Список мировых лидеров в электронной торговле

Компания	Объем, млн \$	Формы бизнеса
Alibaba	>\$768	B2B, C2C
Amazon	\$239	B2C, C2C
JD.com	\$215	C2C, B2C
eBay	\$93	C2C, C2B
Shopify	\$33	C2C
Rakuten	>\$31	B2C
Walmart	>\$19	B2C, C2C

Как правило, российские компании ориентируются на западный опыт. Тем не менее, в случае с электронным ритейлом тренды приходят с Востока, например из Китая, где доля онлайн-продаж является самой высокой в мире (23%).

В 2019 году можно выделить следующие актуальные тенденции в электронном бизнесе на мировом рынке:

1) IoT (интернет вещей) – это сеть связанных через интернет объектов, способных собирать данные и обмениваться данными, поступающими со встроенных сервисов. Интернет вещей широко распространен в России и массово внедряется по всему миру.

2) Омниканальность – смена традиционного подхода продаж в магазинах на представление товаров в цифровом пространстве. Так, к примеру, компания Alibaba использует в своих магазинах сенсорные экраны, которые показывают покупателю месторасположение товара и предоставляют детальную информацию о каждой вещи в магазине.

3) Использование AR (дополненной реальности) в электронной коммерции. Примером применения дополненной реальности может служить сервис Scandit, который связывает офлайн и онлайн с помощью распознавания штрихкодов. Используя приложения Scandit в магазине, клиент получает информацию о составе и стоимости продуктов с помощью AR (Augmented Reality). Также, приложение используют сотрудники склада, чтобы найти нужный товар наиболее быстро.

4) Анализ интересов поколения Z. Учет предпочтений молодого поколения важен в современное время, ведь именно поколение Z влияет на покупательское поведение своих родителей и быстрее всех осваивает инновации. Покупатели поколения Z постоянно переключаются между каналами информации, ищут новые впечатления. Они устают от однообразной рекламы и традиционных методов взаимодействия с клиентами. В 2019 году молодое поколение способствовало внедрению нескольких важных трендов: оплату электронными кошельками, активное использование интернета вещей, чат-ботов и голосовых помощников и геймификацию.

5) Непрерывное взаимодействие с клиентом. Новые технологии повлияли на отношение продавцов и покупателей. Так, в старой бизнес-модели компании отвечали на возникшие вопросы, потребности потребителей по заявке. То есть клиент обращался в службу поддержки, где ему помогали решить определенный вопрос. На сегодняшний день компании могут предугадать потребность/проблему и найти её решение до возникновения проблемы. В основном, это осуществляется с помощью приложений для телефона, программ лояльности, где клиент предоставляет личную информацию с целью улучшения качества обслуживания [4, с.63].

Проанализировав основные тенденции на рынке электронной торговли, можно сделать вывод о том, что все они направлены на обеспече-

ние максимально удобного, быстрого, интересного совершения покупок в цифровом пространстве. Большинство трендов доступны как малому бизнесу, так и крупным компаниям.

Ввиду совершенной конкуренции на рынке, стирания барьеров входа в бизнес среду, компаниям важно учитывать и использовать высокие технологии для повышения эффективности работы компании и увеличения лояльности клиентов.

Список использованных источников:

1. Алексунин В. Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигин – М: Дашков и Ко, 2005 – 216 с.
2. Брагин Л.А. Электронная коммерция. – М: Форум, 2012г. – 192с.
3. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. – М: Олимп-Бизнес, 2015г. – 327с.
4. Siggelkow N. The age of continuous connection [Electronic resource] // Harvard Business Review. – 2019. – Режим доступа: <https://hbr.org>. – Загл. с экрана. (10.04.2019)
5. Электронный ресурс: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

СОДЕРЖАНИЕ

Андреева А.А. Формирование информационно-образовательной среды цифрового университета	4
Антоненкова Ю.С. Национальные особенности управления персоналом.....	7
Архипова О.В., Воронцова Г.Г. Использование элементов методологии дизайн-мышления в организации деятельности магистрантов.....	12
Белякова Ю.С. Тенденция социально-экономического развития России в сфере материальных запасов в пищевой промышленности	17
Богачева Ю.С. Мотивация персонала – ключ к успеху организации.....	21
Бойко А.С. Управление покупательским опытом на рынке визуальных коммуникаций	25
Босых Д.Д. Повышение эффективности бюджетных расходов в рамках развития контрактной системы	30
Брылева Н.Д., Василькова А.А. Особенности методов оценки эффективности деятельности автотранспортной организации.....	35
Вайчуль М.П. Особенности цифровой трансформации современной экономики	38
Ветрова Е.Н., Моисеенко С.А. Разработка и реализация инновационного проекта в судостроении на примере Балтийского завода (повышение производительности изготовления трубокомплектов в цехе № 20)	42
Гаврилова О.Д. Влияние развития социального партнёрства на качество оказываемых жилищных услуг управляющими компаниями	46
Гагаева М.В. Инициативное бюджетирование в условиях современных информационных технологий.....	50
Глаз А.А. Особенности деятельности IT-компаний и их влияние на формирование системы сбалансированных показателей	54
Гончарова М.А., Киреев Е.С. Методы управления заемным капиталом корпорации и рисками, связанными с ним	59

Григорьев В.А., Сагадеева А.В. Основные формы взаимодействия работодателей с вузами в процессе подготовки персонала.....	63
Дерендяева М.В. Проблемы нормативно-правового регулирования нематериальных активов в РФ	67
Долбня В.И. Виды социальных девиаций.....	69
Дорохов В.И. Каким образом новые бизнес-модели меняют правила игры на традиционных мировых рынках	74
Дорошенко С.Н. Идентификация инновационных рисков горно-металлургического предприятия	79
Дуров В.А. Оценка прав по договору коммерческой концессии	84
Дымова О.О. Экоинжиниринг как один из перспективных видов стратегического партнерства нефтегазовых предприятий	87
Занина Н.А. Современные MOOK как часть образовательного процесса в российских вузах.....	91
Занько С.А., Разборова Н.А. Эмпирическое исследование стратегий эффекта страны происхождения на российском рынке шоколада	96
Здобина Е.А. Влияние цифровизации на логистику сетевой торговли	100
Ипатова Ю.В. Управление операционным риском в Банке России.....	104
Kakava S., Tarapon K. Sotheby's Institute experience in the training of luxury and art industry professionals	109
Калашников Р.Ю. Понятие реципрокности в дискурсе современных социологических наук	113
Канкулова М.И., Каппи Н.Н. Резервы повышения бюджетной эффективности использования государственного имущества субъекта РФ	117
Карапетян Д.Т. Инновационное развитие нефтегазового сектора современной экономики	122
Кашколда Н.С. Типичные искажения в финансовой отчетности организаций	126
Климова П.А. Оценка перфекционизма работника с использованием специализированного семантического дифференциала	131

Kunitsyna A.D., Moroz Y.N. Business education and consulting in international firms' practices: MBA as a first step in the establishment and development of the consulting activity	135
Ковалёва Д.М. Социальный банкинг как перспективная модель деятельности коммерческих банков	139
Колбина А.Д. Обеспечение конкурентоспособности образовательной организации на основе социального партнерства	143
Корниенко А.В. Сравнительная характеристика типов компаний рынка нефтесервиса	147
Коробцова В.И. Формирование российской модели социального аудита	151
Крикливец А.А. Новые формы финансового посредничества в условиях цифровизации	155
Кузнецов К.А. Оптимизация бизнес-процессов оценки качества предоставляемых медицинских услуг в условиях становления цифрового здравоохранения	159
Куликов Д.В. Развитие международной кооперации в производстве и реализации современных видов энергии	162
Лупова В.А. Игровые технологии как инновационный метод повышения эффективности развития персонала организации	167
Лысков В.П. Он-лайн пространство как помощь людям с ограниченными возможностями: особенности учета и аудита	172
Максютова Е.Р. Лицензионные программы: проблемы оценки и учета	176
Малышева Е.А. Проблемы переводов культуронимов в рассказах М.М. Зощенко на английский язык	180
Маслова П.В. Внедрение проектного подхода в стратегическом целеположении и программном планировании расходов бюджета субъекта Российской Федерации на примере Ленинградской области	183
Мардарьев Д.В. Управление входящим транспортным потоком распределительного центра торговой сети	188
Миловидова М.С. Стратегические коммуникации бизнес-структуры в сфере интернет-обучения	191

Митина А.С. Современные тенденции в развитии интеграционных процессов в фармацевтической отрасли	195
Михайлиди М.А. Совершенствование системы обучения персонала в ресторанном бизнесе	199
Михалёва А.Д., Яфизова А.Д. Управление процессом формирования инноваций при переходе на новый технологический уклад	204
Морозов И.А. Взаимодействие с потребителем в создании ценности продукта и услуг сферы гостеприимства	207
Никитин В.Р. Северный морской путь как альтернатива Суэцкому каналу: проблемы и перспективы	211
Новикова Т.А. Цифровая трансформация на рынке транспортных услуг	214
Обухова А.С., Назмиева А.А. Выбор оптимальной модели премирования сотрудников ИТ-компаний	218
Орешко А.В. Функциональный потенциал заимствований при формировании терминосистем	223
Павлова Д.А. Криптовалюта как квази-вещь	228
Пак В.В. Теоретические аспекты экологического аудита	232
Пименов В.В. Коммуникационное продвижение молодежных организаций	236
Подкорытова А.А. Совершенствование методов оценки эффективности инвестиционных проектов в нефтяной промышленности.....	239
Пронина И.В. Роль социального взаимодействия в процессе адаптации молодых специалистов в организации.....	244
Ребрилова С.Д. Решение задачи назначения телег сборщикам на складе	249
Рогов М.С. Конвергенция МСФО и US GAAP: предпосылки сопротивления США международным стандартам отчетности	253
Rubanova A.A. Drivers of dysfunctional consumer behavior	258
Савельева А.К. Применение моделей банкротства при оценке финансового состояния фармацевтических компаний	262

Саришвили М. Методы оценки рисков проектов социального партнерства	267
Сергиенко Я.В. Новые возможности развития малого бизнеса в индустрии красоты	272
Симакова Е.В. Риски финансирования инновационной деятельности предприятия ОПК.....	276
Слободина А.Ю. Перспективы развития этотуризма в Республике Дагестан	280
Смирнова А.А. PR-инструменты и digital-технологии в информационном сопровождении адвокатской деятельности.....	285
Смогоржевский Д.А. Факторы, способствующие торможению инновационного развития промышленных предприятий субъектов РФ	289
Старикова Е.В. Сущность и понятие искусственного интеллекта	294
Сурнин А.О. Основные элементы механизма проектного финансирования	297
Трунина Д.А. Выбор методологии управления ИТ-проектами в нефтегазовой отрасли	301
Тумаркин О.В. Трансформационные процессы в структуре экономики России в условиях глобализации.....	304
Тумаров Т.Ф. Развитие ключевых компетенций кадров для организаций, использующих концепцию learning organization.....	308
Урванцев А.В. Совершенствование коммерческой деятельности на рынке молодёжной одежды	313
Федорук А.Н. Обоснование необходимости разработки методики анализа речевого поведения соискателя в условиях меняющегося мира	316
Федорук А.Н. Экспликация концепта CRIME в романе У. Коллинз «The Moonstone».....	320
Филатова К.К., Ветрова Е.Н. Управление рисками при реализации арктических проектов судостроительной промышленности на примере Балтийского завода	325
Фурсова З.Н. Проектное управление на предприятии в условиях современной экономики	329

Khalirbaginova K.K., Chursina A.A. Marketing strategies of university education programs in Russian Federation	333
Хорева Л.В. Использование профессиональных стандартов в сфере высшего образования: инновация или ограничение?.....	337
Чагаева К.А. Как привлечь постмиллиалов в компанию?	344
Чан Вэнь Ча. Особенности функционирования зон свободной торговли в Тайване.....	349
Чумаченко А.А. Оптимальное решение задачи по размещению и удалению контейнеров на контейнерном терминале.....	351
Шалавинская Н.Э. Коррупция: причины появления и последствия для развития государства	356
Шалин А.А. Интегрированный подход к управлению запасами в цепях поставок сахара.....	360
Щербинина М.В. Программы «доступная среда» в гостиницах Санкт-Петербурга: этапы исследования	365
Яковлева Д.О. Применение высоких технологий в трансграничной торговле.....	369

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.

Сборник лучших докладов VII Международной межвузовской научно-практической конференция Института магистратуры "Приоритеты социально-экономического развития общества в условиях цифровой экономики» «Socio-Economic Development Priorities in the Context of Digital Econom», состоявшейся 19-20 апреля 2018 г.

Научное издание

**СБОРНИК ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ
ПО МАТЕРИАЛАМ
VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ИНСТИТУТА МАГИСТРАТУРЫ
НА ТЕМУ:
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО:
НОВЫЕ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА»**

**«SOCIO-ECONOMIC PARTNERSHIP:
NEW COLLABORATIVE MODELS IN A CHANGING WORLD»**

Санкт-Петербург

22–23 апреля 2019 г.

Издано в авторской редакции

Подписано в печать 22.10.19. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 23,75. Тираж 500 экз. Заказ 992.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ