Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей к III Международной
студенческой научно-практической конференции
“Экономика и менеджмент”
2-3 апреля 2018 года

///

Санкт-Петербург
2018

«Экономический вектор»
Специальный выпуск
Сборник статей к III Международной студенческой научно-практической конференции
“Экономика и менеджмент”
2-3 апреля 2018 года

Учредитель:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)" (СПбГТИ(ТУ))

Главный редактор
Табурчак Пётр Павлович, д.э.н., проф.
Зам. главного редактора
Викуленко А.Е., д.э.н., проф.
Ответственный секретарь
Салько Д.Ю., к.э.н., доцент;
Корректор
Воронова Т.Б.

Редакционная коллегия:

Табурчак А.П., д.э.н., проф.,
Кондрашова Е.А., д.э.н., проф.;
Колесников А.М., д.э.н., проф., почётный работник высшего профессионального образования РФ;
Любарская М.А., д.э.н., проф.;
Тумин В.М., д.э.н., проф.;
Фраймович В.Б., д.э.н., проф.;
Лапинскас А.А., д.э.н., проф.;
Полярус А.В., д.э.н., проф.;
Дорошенко Ю.А., д.э.н., проф.;
Попков В.П., д.э.н., проф.;
Воронов А.А., к.э.н., доцент;
Севергина А.А., к.э.н., доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент

При перепечатке ссылка на журнал обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2018

© Коллектив авторов, 2018

Периодическое издание

«Экономический вектор»
Специальный выпуск

Главный редактор
Табурчак Петр Павлович, д.э.н., проф.

Ответственный секретарь, Салько Д.Ю, к.э.н., доц.
тел. (812) 316-47-01, e-mail: info@economicvector.ru

Подписано в печать 15.03.2018. Сдано в набор 25.03.2018.
Печать цифровая. Формат 60x80/8
Объём 63 усл. л. Бумага офсетная Тираж 300 экз.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-60619 от 20 января 2015 года
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором)

Издательство Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), 190013, Санкт-Петербург, Московский пр., 26.
Тел. (812) 316-47-01

Отпечатано: Типография "С-ПРИНТ", СПб., ул. Обручевых, д. 7

Содержание

АБРАМОВА П.А.
АНАЛИЗ РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА…… 11

АБРАМОВА В.Е.
НИКОЛАЙ II – ПОСЛЕДНИЙ РУССКИЙ ИМПЕРАТОР…… 15

АБРАМОВА Ю.М.
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В АО "СПМБМ "МАЛАХИТ"……. 19

АЛАФИНОВА (КОТЛЯР) К.Р.
РЫНОК ERP-СИСТЕМ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ……. 23

АЛЕКСАНДРОВА В.С.
СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ…… 26

АНАНКО Д.А.
ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ЧАТ-БОТАХ?..... 30

АНДРЕЕВ М.А.
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА СТРУКТУРУ ЛИЧНОСТИ РАБОТНИКА…….. 33

АНТИПИНА Е.О.
АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ БАНКОВ ПО ДЕПОЗИТАМ…….. 38

АНТИПИНА Е.О.
МАЙНИНГ ИЛИ ДОБЫЧА КРИПТОВАЛЮТЫ…… 42

АРХИПОВА С.А.
ПУТИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИДЕЙ В РАМКАХ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА…….. 45

АРХИПОВА С.А.
ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ……. 51

АФАНАСОВА О.А.
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ…….. 55

БЕЛОНОЖКО Е.С.
ТЕХНОПАРК КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ……. 59

БЕРЕГОВАЯ М.В., КЛИМУШКИНА Д.А., ОВЧИННИКОВА И.А., ПОЛЯКОВ Л.С.
ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ЛИЧНОСТИ НОВОГО СОТРУДНИКА К ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ…… 62

БЛОХИН Н.Р.
ОКТЯБРЬСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО СТУДЕНТА…… 68

БОРОНБАЕВА Е.А.
АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИЕЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ…….. 72

ВАСИЛЬЕВА А.Д.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА КАРЬЕРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РАБОТНИКОВ В КСЗН АДМИНИСТРАЦИИ КИРОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ЛО……. 76

ВЕСЕЛОВА А.Т., ПРОЦЕНКО А.В.
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ БИЗНЕСА…… 79

ВЕСЕЛОВА А.Т., ПРОЦЕНКО А.В.
ПРОБЛЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА…… 83

ВИШНЕВСКИЙ А.Е.
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО И ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ……. 86

ГОРЕЛИКОВА В.И.
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СВЕТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭМБАРГО РОССИИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ САНКЦИИ…… 89

ГРИНЕВИЧ О.А.
ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОНФИГУРАЦИИ СТАНДАРТНЫХ ИТ ПРОГРАММ…….. 93

ГРИНЕВИЧ О.А.
НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ…… 98

ГРИХАНОВА С.О.
СПЕЦИФИКА МОТИВАЦИИ ВОЛОНТЁРОВ И ДОБРОВОЛЬЦЕВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В КРУПНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ…… 102

ГРИШКОВ И.В.
АПОРИИ ЗЕНОНА В КОНТЕКСТЕ ПРИНЦИПА НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЕЙ В. ГЕЙЗЕНБЕРГА…….. 105

ГРОМОВА Е.С., ШУМКИНА Л.Е., ИЛЬИНСКАЯ А.С.
ПЕРСПЕКТИВЫ "УМНОГО ДОМА"…… 108

ГРОМОВА Е.С., ШУМКИНА Л.Е., ИЛЬИНСКАЯ А.С.
ТЁМНАЯ СТОРОНА ИНТЕРНЕТА…… 114

ГРОСУЛ Д.Д., ХМУРОВА В.С.
ДОСТОИНСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ APPLE PAY….. 117

ГРУЗДЕВА Е.Р.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ…… 119

ДАЦЕНКО П.В.
ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ…… 121

ДЕМЬЯНЕНКО Е.С.
ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЁТОМ ФИНАНСОВЫХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖЦТ…….. 125

ДОНЕЦКАЯ А.А., РЕПЬЕВА С.С.
ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ МИКРОКЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ НА СТАДИИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ…… 130

ДУБ А.А.
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ…… 135

ДУДАРЕВА В.А.
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА ТФ ЗАО "МАКС"….. 139

ЕРМАКОВ Д.О.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ФАКТОРОВ РЫНОЧНОГО СПРОСА…….. 143

ЗАХВАТОВ В.А.
МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ…… 146

ЗЕНЦОВА Е.А.
ГОЛОСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ – РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ…….. 149

ИВАШКИНА К.Е.
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ…….. 152

КАЗАК Т.С.
ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ…….. 155

КАЛАШНИКОВА Н.К.
ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ СТРАТЕГИЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ И ИСТОЧНИКАМИ ИХ ФИНАНСИРОВАНИЯ……. 159

КИМ В.В.
МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА…… 163

КЛИМОВА Е.М.
УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ…….. 167

КНЯЗЕВА М.Ф.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ…… 171

КНЯЗЕВА М.Ф.
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ…….. 175

КОВАЛЬ К.В.
ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ KPI В МАЛОМ БИЗНЕСЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ…… 179

КОРОЛЬКОВА Е.Д.
ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КОММУНИКАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ…… 182

КОСТИНА Н.С.
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ……. 186

КОТОВ В.М.
ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ……. 188

КОЧНЕВ Н.А.
СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ……. 190

КОЧНЕВ Н.А.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ…….. 193

КРАМАРЕНКО К.Д.
ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА В ГЕРМАНИИ……. 196

КРАМАРЕНКО К.Д.
УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ…….. 200

КРИВОБОКОВА А.А.
МЕНЕДЖМЕНТ В СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ……. 204

КУЗЬМИНА Д.Э.
ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК КОММУНИКАЦИЯ: СТРУКТУРА, ОСОБЕННОСТИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ……. 208

КУКЛИНА О.М.
ИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ: ХОРОШО ЭТО ИЛИ ПЛОХО?..... 212

КУТОВОЙ С.А.
БЛОКЧЕЙН ЗА ЧЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ…… 215

КУХАРЕВА У.О.
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ…… 218

ЛАБУТИНА Е.И., ЯШИНА Н.Н
ТОВАРООБОРОТ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ…… 221

ЛАНИН Н.Ю., ПЕТРОВ В.А., ЮЖАКОВ М.В.
ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМ ANDROID И IOS…… 227

ЛАНИН Н.Ю., ПЕТРОВ В.А., ЮЖАКОВ М.В.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VR, AR И MR В СИМУЛЯЦИЯХ И ОБУЧЕНИИ…… 230

ЛАРИНА Ю.Е.
ОСОБЕННОСТЬ АДАПТАЦИИ ЛИЧНОСТИ СОТРУДНИКА…….. 234

ЛЕБЕДЕВА М.Н.
ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ…….. 240

ЛЕНСКИЙ М.Д.
ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР "СКОЛКОВО"……. 244

ЛЕОНОВА Д.И.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛЕ…….. 256

ЛОБОВА И.П.
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В КОМПАНИИ……. 259

МАГОМЕДОВ Х.-М.М.
РОЛЬ ВИДЕНИЯ И МИССИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ…… 262

МАГОМЕДОВ Х.-М.М.
ФИЛОСОФИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА ЕЁ СУЩЕСТВОВАНИЯ……... 265

МАЛОФЕЕВА С.А.
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ……. 271

МАРАХОВСКАЯ В.Л., БОГАТОВ И.В., ЕРШОВА Т.А., БАРАНОВА В.В., ГРУДКИНА Е.А
КАКОЙ БИЗНЕС ОТКРЫТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ?..... 275

МАТВЕЕВА Е.А.
АМЕРИКАНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКИ…….. 283

МАХАМБЕТОВА А.М.
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЛЕРЕЙ АЛЬТЕРНАТИВНОГО КИНОПЛАКАТА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ…… 286

МЕДВЕДЕВ П.В.
ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ…… 290

МИРЗАКУЛОВ А.А.
КЛАССИФИКАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ…. 292

МИХАЙЛОВА М.А., СЕМЁНОВА М.А.
ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ: РФ И ЕВРОСОЮЗ (ГЕРМАНИЯ)…… 297

МОЗОЛЯКО А.В.
ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ……. 303

МУРТАЗОВА О.А.
ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ КОМПАНИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ..... 306

НЕГАНОВ К.К.
МОДЕЛИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЕВ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)…… 308

НЕКИПЕЛОВА Д.С.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ…… 313

НЕКИПЕЛОВА Д.С.
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВОЛОНТЁРСКОГО ДВИЖЕНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА (ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)……. 317

НИКИТИН И.А.
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ КСО……. 319

НИКИТИН И.А.
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В БИЗНЕСЕ…….. 323

НИКИТИН И.А.
РОЛЬ КСО В БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И ЗАПАДНЫХ КОМПАНИЙ…….. 327

ОВСЯНКИНА Д.С.
СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ……. 330

ПАВЛОВ Б.О.
ПРИМЕНЕНИЕ VR- И AR-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ……. 335

ПАРАМОНОВ С.Б.
ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ ДЛЯ НЕОПЫТНЫХ ИНВЕСТОРОВ…….. 342

ПЕРОВА В.А.
АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИЗМЕРЕНИЮ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ…… 348

ПЕТРОВ Д.А.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА В ОРГАНИЗАЦИИ…….. 351

ПЕТРОВ Д.А.
СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ…….. 354

ПЕТРОВА В.П.
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ…… 358

ПИХТОВНИКОВА В.С., КОРОЛЁВА Н.В.
ГИППОКРАТ И IT. ЧТО ЖЕ МЕЖДУ НИМИ ОБЩЕГО?..... 361

ПИХТОВНИКОВА В.С., КОРОЛЁВА Н.В.
КЛЯТВА ГИППОКРАТА ИЛИ КАК ЗАЩИЩАТЬ ИНФОРМАЦИЮ В МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ…… 364

ПОДУШКОВ Д.С.
ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УДАЛЁННОЙ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ…… 367

ПОДУШКОВ Д.С.
АНАЛИЗ ПРОГРАММНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВНУТРИ КОМАНДЫ УДАЛЁННЫХ СОТРУДНИКОВ…….. 369

ПОЛЯНСКАЯ Е.А.
КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ В СВЕТЕ ЗАДАЧ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА…….. 372

ПОЛЯЧКОВА В.С., АНАНКО Д.А.
КАК ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВОСПРИНИМАЮТ РАЗНЫЕ МЕТОДЫ АУТЕНТИФИКАЦИИ…… 376

РАЗЖИВИНА А.И.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ – МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ... 381

РАСПОПИНА И.О.
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ И ФРАНЦИИ…… 384

РОЗЕНБЕРГ А.С.
ПОДОХОДНЫЙ НАЛОГ…….. 389

САВИНКОВА В.Н.
АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПО ИПОТЕЧНОМУ КРЕДИТОВАНИЮ В РАЗНЫХ СТРАНАХ…… 394

СЕРИКОВА А.А.
АЛГОРИТМ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ…….. 398

СИРОТКИНА М.Д.
РИСК В КРАУДФАНДИНГЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СУБЪЕКТОВ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ…… 406

СЛАВИНСКАЯ П.В.
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ PR И КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ….. 410

СОВА П.А.
АКТУАЛЬНОСТЬ СПОРА МЕЖДУ СОКРАТОМ И СОФИСТАМИ ОБ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ИСТИНЕ…… 412

СОКОЛОВА Е.С., СУВОРОВ В.А.
КАК ПРАВИЛЬНО ОПТИМИЗИРОВАТЬ И ЛЕГАЛИЗИРОВАТЬ ИТ-СТРУКТУРУ ОРГАНИЗАЦИИ……. 415

СОКОЛОВА Е.С., СУВОРОВ В.А.
ТЕХНОЛОГИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ……. 419

СОЛОВЬЁВА А.В.
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕКРУТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ И ПЕРСПЕКТИВА ИХ РАЗВИТИЯ В РОССИИ……. 422

СОЛОВЬЁВА А.П., СМИРНОВА М.И., КИРОНДА А.П.
АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ В МЕЖДУНАРОДНУЮ КОМПАНИЮ……. 426

СУХАРЕВА Е.А.
СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ…… 431

СУХАРЕВА Е.А., НЕБОГАТЫХ Д.Д.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК……. 434

ТИХОНЬКИХ А.П.
ПРОВЕРОЧНЫЕ ИСПЫТАНИЯ ПРИ ПРИНЯТИИ КАНДИДАТА НА ВАКАНТНУЮ ДОЛЖНОСТЬ: НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ТРАТА ВРЕМЕНИ?..... 438

ТИЩЕНКО Е.В.
ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ…… 441

ТИЩЕНКО Е.В.
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ…….. 444

ТКАЧЕНКО А.С.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ……... 448

ТРАВИНА П.И., АФАНАСЬЕВА А.А.
ТРЕНДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА 2018 ГОД……. 450

ТРАВИНА П.И., АФАНАСЬЕВА А.А.
ТОП-5 ПРОГНОЗОВ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ……. 454

УВАРОВА Д.П.
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ…… 456

УСАЧЁВА А.А.
МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ……. 460

ХОЛСТИНИН Д.
ТЕРРОРИЗМ КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА…….. 463

ЧАНГАШВИЛИ И.Г., СУЯРКОВА А.А.
СКРЫТАЯ РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ ПРИМЕНЕНИЯ… 466

ЧТЕЦОВА И.Д.
ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАБРЕНДА…… 471

ЧТЕЦОВА И.Д.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ…….. 476

ШАБАН Д.
ЧЕЛОВЕК И ЛИЧНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ ВОСТОКА……. 480

ШАКИРОВ А.И.
СТРАХОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ ЖИЛЫХ ЗДАНИЙ……. 484

ШАКИРОВ А.И.
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ…… 487

ШЕВЧЕНКО В.Н.
РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ…….. 492

ШЛЮЕВА М.А.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ BLOCKCHAIN…….. 497

ЮЛГУШЕВ А.М.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРЫ СОТРУДНИКА В ООО "СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ"…….. 501

ЯКУШЕВА В.
СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И КОРПОРАЦИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ…… 504

ЯКУШЕВА В.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ) НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ (ОРГАНИЗАЦИЯМИ) И В РОССИИ……. 510

TUYAKPAEV I.K.
ON GEOGRAPHIC AND SOCIAL ENGLISH DIALECTS…… 514

TUYAKPAEV I.K., LARINA A.A.
ROMANTICISM IN BRITISH AND AMERICAN LITERATURE: COMMON AND DISTINCTIVE FEATURES……. 518

M.L. KOSTIONOVA
THE ROLE OF COMPUTER TECHNOLOGIES IN THE FORMATION AND FUNCTION OF THE INTERNATIONAL COMPUTER SLANG…….. 521

CATERINA DE MARIE
ADDITIVE MANUFACTURING IN THE BIOMEDICAL SECTOR: ECONOMIC AND MANUFACTURING ASPECTS…… 523

ALENA KABYLKA
REASONS FOR USE OF CROWDFUNDING AND SUCCESS FACTORS OF CROWDFUNDING CAMPAIGN…… 529

КОМОЛЬЦЕВ С.А.
СТЕРЕОТИПЫ О РОССИИ…… 532

SIMONE CURATI
THE COST OF KNOWLEDGE: DIFFERENCE BETWEEN THINK DIFFERENT AND THINK MORE APPROACH IN SCIENTIFIC RESEARCH…….. 535

RAZI AQEL
POLYTECHNIC INSTITUTE OF BRAGANCA…….. 538

УДК 338.28

АНАЛИЗ РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

ANALYSIS OF THE RISKS OF THE INNOVATION PROJECT

Абрамова П.А., магистрант группы 660змм-1; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Abramova P.A., Undergraduate of the group 660zmm-1; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: polinaabramova1995@mail.ru

Научный руководитель: Гогуа Л.С., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gogua L.S., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lali_spb@mail.ru

Успешность итога реализованного инновационного проекта в большинстве своём зависит от неопределённости возможных рисков и их минимизации. Чтобы все труды, приложенные к осуществлению проекта, были не напрасны, необходимо непрерывно анализировать, оценивать и ранжировать риски для получения приемлемого результата для инвесторов. В статье рассматриваются основные риски, которые встречаются в процессе реализации инновационного проекта, и приводится классификация этих рисков по областям возникновения. Основной акцент в статье сделан на инструмент под названием – реестр проектного риска, который позволяет понижать и контролировать степень негативного влияния рисков на проекты. В данной работе представлен подробный алгоритм, который следует использовать при управлении рисками в инновационной деятельности.

Ключевые слова: риск; инновационный риск; инновационный проект; стадия проекта; база знаний о рисках; реестр проектного риска; идентификация рисков.

The success of the realized innovation project is mostly dependent on the uncertainty of possible risks and their minimization. That all the works attached to the project implementation are not in vain, it is necessary to continuously analyze, assess and rank the risks in order to obtain an acceptable result for investors. The article considers the main risks encountered in the process of implementation of the innovation project, and classifies these risks by the areas of origin. The main emphasis in the article is on a tool called the project risk register, which allows you to lower and control the degree of negative impact of risks on projects. In this paper, we present a detailed algorithm that should be used to manage risks in innovation.

Keywords: risk; innovation risk; innovative project; the stage of the project; knowledge base on risks; project risk register; identification of risks.

Инновационные проекты входят в категорию высокого уровня риска для инвестиций, по этой причине анализ рисков инновационного проекта будет отличен от анализа, проводимого для проектов инвестиционных.

В современной литературе в области экономики проблемы проектных рисков занимают ведущее место. Наиболее актуальные исследования рисков, использующихся при оценке эффективности проектов, были проведены Балабановым И.Т., Картышевым С.В., а также Тамбовцевым В.Л. и Севруком В.Т. Недостатком их трудов, по причине более раннего написания материала, является неполнота раскрытия исследований рисков конкретно для инновационной деятельности. В наше время в современном мире инновации – это главное звено, охватывающее все сферы жизни общества. Мы не можем представить мир без уже достигнутых результатов инноваций, а также не можем отказаться от возможно появившихся в будущем, которые составляют процесс эволюции. Инновационная деятельность – это, в первую очередь, венчурная деятельность, поэтому для успешного её осуществления необходимо не забывать об анализе рисков в соответствии с особенностями инновационного направления.

Поэтому, целью работы является разработка рекомендаций по проведению анализа рисков инновационного проекта для понижения уровня его негативного влияния.

Процесс оценивания рисков является неотъемлемой частью любых принимаемых решений по проекту. Для инновационного проекта процесс оценивания должен проходить немного иначе, чем для инвестиционного, так как вероятности возникновения рисков возрастают в разы.

Сами риски инновационных проектов могут появляться по разным условиям. Во-первых, имеются альтернативные варианты реализации решения и будущих событий. Во-вторых, может отсутствовать определённость, какое именно из решений может быть реализовано. В-третьих, весьма вероятная субъективность лица, которое принимает решение. Неопределённость, выступая важнейшей частью деятельности в сфере инноваций, увеличивает сложность и динамику процесса производства, тем не менее, не выступает истоком риска, а только является дефицитом, нехваткой знаний, которые возникают по необъективным или же, наоборот, объективным причинам. Неустойчивая финансовая ситуация в государстве также повышает уровень неопределённости и в результате даёт ещё одну особенность риска, которую можно назвать словом непредвиденность. В итоге, чем выше степень достоверности информации, тем результативнее способы устранения риска и тем менее вероятна степень риска. В основе риска лежит ещё один фактор – вероятность, в отличие от неопределённости, характеризующая степень возможности получения ожидаемого результата и его уровень.

Известно огромное количество классификаций рисков в инновационной деятельности. Например, по степени и периоду влияния, по стадиям и по условиям возникновения. Использование классификаций даёт возможность для объединения рисков в более общие понятия, взяв за основу общие признаки и критерии. Не стоит забывать, что процесс классификации выполняет, в некотором роде, функции анализа и определяет соответствие задач целям.

В Табл. 1 приведена классификация рисков инновационной деятельности по областям возникновения.

Таблица 1 – Классификация рисков инновационной деятельности по областям возникновения

Область возникновения риска	Характеристика области возникновения риска
Макроэкономическая	Риски, связанные с условиями неопределённости: - состояние экономики; - проводимая государством экономическая, бюджетная, финансовая, инвестиционная и налоговая политики; - рыночная и инвестиционная конъюнктуры; - цикличность развития экономики и текущей фазы экономического цикла; - меры государственного регулирования экономики; - зависимость национальной экономики; - возможность невыполнения государством своих обязательств (например, дефолт)
Микроэкономическая	Риски, связанные с условиями неопределённости, которые оказывают влияние на составляющую экономической направленности инвестиционной деятельности субъекта в процессе реализации проекта в условиях заданной организацией установкой для достижения равновесия экономической системы предприятия, а также осуществления роста темпов, таких показателей как выручка и прибыль, путём выпуска оригинальной (новой) продукции
Проектная	Риски, связанные с условиями неопределённости, которые оказывают влияние на технологическую и техническую составляющие деятельности организации в процессе реализации проекта (степень надёжности оборудования; процесс осуществления производственных технологий, степень их сложности; темп модернизации техники и процессов и т.д.)

После ознакомления с классификацией рисков следует рассмотреть алгоритм, применяющийся в процессе управления рисками в инновационной деятельности.

1. Установление ситуации. Определению достоверности и актуальности имеющейся информации о проекте и о среде его функционирования отводится главная роль.
2. Анализ рисков. Главная задача анализа: сформировать карту рисков проекта, определить степень вероятности наступления неблагоприятных событий, и определить возможность влияния на изменения рисков.
3. Сопоставление полученных данных. Устанавливается допустимый уровень риска.

4. Разработка мер по уменьшению риска. Осуществляется поиск решений, которые могут позволить снизить уровень риска. Происходит выбор наиболее подходящей альтернативы с учётом важных критериев. Производится расчёт экономической эффективности затрат по управлению рисками.

5. Утверждение разработанных мер. Принятие решения об эффективности принятых мер. При возникновении несогласий осуществляется пересмотр, а при удовлетворении разработанных мер происходит их реализация.

6. Мониторинг результатов. Процесс мониторинга должен происходить постоянно, он показывает результаты принятых мер и даёт возможность изучения этих самых результатов для исключения каких-либо ошибок в будущем.

Риски избежать невозможно. Возможно только понизить уровень их негативного влияния с помощью проведения анализа рисков инновационного проекта [1].

Проведение анализа рисков деятельности в сфере инноваций является сложным процессом. Помимо экономических показателей необходимо брать во внимание ещё технические, социальные и другие показатели, которые тоже могут оказывать влияние на проект.

Основной целью анализа рисков инновационной деятельности является разработка прогноза для определения уровня вероятности возникновения и развития рисковых ситуаций в процессе инновационной деятельности.

Анализ риска проводится с помощью двух типов методов: качественных и количественных. Качественный анализ стоит проводить на начальных этапах проектирования, когда точные количественные показатели ещё отсутствуют. Количественный же анализ проводится при присутствии всех необходимых данных для произведения расчёта.

К качественным методам относятся: анализ уместности затрат, метод Дельфи, метод экспертных оценок, ранжирование, метод аналогий, попарное сравнение.

К количественным методам относятся: вероятностные (цена, подверженная риску (VaR), прибыль, подверженная риску (EaR), валютные потоки, подверженные риску (CFaR), рассредотачивание убытков), невероятностные (анализ чувствительности, анализ сценариев, стресс-тестирование), имитационное моделирование (способ Монте-Карло).

По результатам анализа формируется реестр проектного риска, который представляет собой базу знаний о рисках, т.е. совокупность информации, методов и инструментов анализа и принятия решений, которые формируются на предприятии в процессе создания систем управления рисками в инновационной деятельности [2].

Реестр проектного риска – это метод регистрации изменений состояния всех известных видов риска проекта. Состав содержания реестра проектного риска, постоянно сообщаемый руководству проекта, – это основание для анализа всех видов риска и их обработки [3].

Реестр создаётся на начальной стадии проектирования. Он должен содержать полную информацию о рисках проекта, о степени влияния на цели, информацию об их ранжировании, список ответственных лиц за контроль, а также план действий для предотвращения возможно возникнувших рисков и операционный график.

Основной целью ведения реестра является структурирование, приведение оценки и создание характеристики рисков, имеющих как прямое, так и косвенное влияние на проект, а также на процесс достижения целей в целом. Не стоит забывать, что процесс мониторинга рисков осуществляется постоянно и на всех этапах жизненного цикла проекта.

На выходе получается алгоритм по работе с реестром рисков инновационного проекта такого вида:

1. Идентификация риска.
2. Качественная оценка риска.
3. Количественная оценка риска.
4. Разработка мероприятий по управлению рисками.
5. Мониторинг реагирования на риски.
6. Анализ результатов управления рисками.

Подводя итоги, следует сделать главный вывод, что большинство рисков негативно влияют на инновационную деятельность предприятий. А значит проведение анализа, расчётов и управление рисковыми ситуациями по инновационному проекту для предприятия просто необходимо. Риски оказывают прямое негативное влияние на финансовую составляющую при возникновении неблагоприятного исхода развития события, что, безусловно, всегда пытаются избегать организации.

Для обеспечения снижения потерь и увеличения рентабельности инновационного продукта в статье обосновывается целесообразность такого инструмента, как реестр рисков проекта. Реестр рисков инновационного проекта даёт возможность получения достоверной информации по рискам текущих инновационных проектов, а также информации о проектах, уже реализованных в прошлом, позволяя более точно провести анализ рисков инновационного проекта, увеличивая шанс его успешной реализации в разы.

Список использованных источников

1. Куликова Е.Е. Управление рисками: инновационный аспект. – Бератор-Паблишинг, 2008. – С. 95-106.
2. Грачева М.В., Ляпина С.Ю. Анализ и управление рисками инновационной деятельности // Инновации. – 2006. – № 1. – С. 38-47.
3. Грачева М.В. Управление рисками в инновационной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / М.В. Грачева, С.Ю. Ляпина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.

УДК: 94,47

НИКОЛАЙ II – ПОСЛЕДНИЙ РУССКИЙ ИМПЕРАТОР

NICHOLAS II THE LAST RUSSIAN EMPEROR

Абрамова В.Е., студентка группы 6771; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Abramova V.E., Student of the group 6771; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Гуркин А.Б., заведующий кафедрой истории Отечества, науки и культуры, кандидат исторических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gurkin A.B., Head of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization, PhD in Historical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: rpgurkin@mail.ru

В статье рассматриваются события, происходившие в России на рубеже XIX–XX вв. Это время, когда на престоле находился последний русский царь – Николай II. Основное внимание уделяется анализу личности царя и его влияния на экономическое и политическое развитие страны.

Ключевые слова: Николай II, Россия, аграрный и рабочий вопросы, экономика, кризис, оппозиция, реформы, война, революция.

The article discusses the events in Russia on the milestone of XIX-XX centuries, when the last Russian tsar was on the throne. The analysis of tsar's personality and his influence on economical and political development of the country is of essential interest in the article.

Keywords: Nikolay II, Russia, agrarian and labor questions, economics, crisis, opposition, reforms, war, revolution.

Со времени Февральской революции 1917 г. прошёл уже целый век, но интерес к событиям того времени не ослабевает. Это связано с тем, что революция оказала огромное влияние на последующую судьбу не только России, но и всего мира. К тому же период царствования Николая II оставил за собой большое количество вопросов, на которые до сих пор нет однозначных ответов. Поэтому многие темы истории России конца XIX в. и начала XX в. и по сей день являются дискуссионными. Однако, пожалуй, самым неоднозначным предметом обсуждений и споров, безусловно, является личность и деяния последнего русского императора, представителя династии Романовых, правивших в России 300 лет – Николая II. Основная суть вопросов, связанных с царём, сводится к следующему: характеристика его личности и его влияние на ход событий в стране.

В исторической литературе можно встретить диаметрально противоположные суждения и оценки по этому поводу. Одни авторы считают, что Николай II обладал всеми качествами, необходимыми для монарха: "Государь, кроме обаятельной тонкости, обладал и многими другими, незаменимыми для царского ремесла свойствами. Редким чувством долга, дисциплины, точностью в труде, умственной и душевной трезвой ясностью. Не любил Он только бить на широкий внешний эффект; у него было, почти преувеличенное, душевное изящество скромности" [1. С. 10]. Другие же наоборот утверждают, что он явно не подходил на роль царя: "Сидеть на престоле годен, но стоять во главе России не способен" [2. С. 22], а некоторые даже напрямую обвиняют царя в том, что произошло в России. Так, С.Ю. Витте задолго до трагических событий 1917 г. писал: "...царь губит себя, свой дом и наносит раны России, тогда как всё это могло бы быть устранено, всё это могло бы не быть" [3. С. 303]. В данной статье попытаемся разобраться в озвученных вопросах.

При правлении Николая II "ни в экономике, ни в военном деле, ни в области общественных отношений за 23 года царствования нигде не было определённой линии, даже негативной" [4. С. 150], что говорит о не особом желании царя как-либо продвигать свою страну. Основной задачей Николая было удержаться на троне, причём желательно тихо живя в Ливадии, в Царском Селе, чтобы как можно реже беспокоили министры, а в жизни страны ничего не менялось. Конечно, нельзя сказать, что царь ничего не делал для своей страны: своей работе он уделял по пару часов в день, слушал доклады министров, отстранял от должности тех, кто был с ним в несогласии. Дело в том, что министры "основывались на одних доводах рассудка. Их заключения взывали к разуму.

Они говорили о цифрах, прецедентах, сметах, исчислениях, докладах с мест, примерах других стран и т.п. Царь и не делал, и не мог оспаривать таких оснований. Он предпочитал увольнять в отставку лиц, переставших преследовать одну с ним цель" [5. С. 235].

Если обобщить все намерения Николая II, которые он хотел осуществить во внутренней политике, то их можно свести к следующему. В социально-политической сфере он стремился сохранить незыблемость самодержавия, сословную систему организации общества, и удовлетворить требования дворянства как опоры власти, решить аграрно-крестьянский вопрос, сохранив помещичье землевладение. Решение рабочего вопроса ему виделось в проведении "попечительской политики", начатой в отношении рабочих ещё при Александре III. Для предотвращения конфликтов между рабочими и предпринимателями стали также создаваться "зубатовские организации". В экономической сфере он хотел обеспечить подъём всего хозяйства России, укрепить государственный бюджет, сохранить активный внешнеторговый баланс, обеспечить развитие государственно-монополистического капитализма проведением протекционистской политики в промышленности и подчинением частных железных дорог казне. Таким образом, царь надеялся решить наиболее острые противоречия в обществе и обеспечить стабильность в развитии страны, а также покончить с оппозиционным движением, оживление которого стало ощущаться после смерти Александра III. Однако нетрудно заметить, что многие из этих намерений явно противоречили друг другу и были ни чем иным как благими пожеланиями, что очень скоро дало о себе знать.

В начале царствования Николая II в России наблюдался экономический подъём. Благодаря реформам С.Ю. Витте, который в конце 1892 г. был назначен на пост министра финансов, в стране были проведены реформы, названные затем его именем (реформы Витте). Их основной целью была ликвидация отставания российской промышленности от западных стран путём создания государственной монополии на продажу всех спиртных изделий, включая вино 1895 г. (причём только эта статья доходов составляла 25 % бюджета Российской Империи), введение золотого стандарта, которое обеспечивало российский рубль золотом 1897 г., поддержка отечественного производителя за счёт увеличения таможенных пошлин на ввоз товаров из заграницы 1891 г., а также увеличение примерно на 50 % косвенных налогов. В итоге этих реформ "количество промышленных предприятий выросло на 40 %; выросло производство: чугуна – в 3,7 раза, стали – в 7,2 раза, нефти – в 2,9 раза, паровозов – в 10 раз; произошло снижение доли лёгкой промышленности" [6].

Впрочем, то, что по темпам роста промышленности Россия вышла на первые места в мире, способствовало укреплению позиции промышленников и капиталистов, что стало причиной усиления буржуазной оппозиции. Промышленный подъём производства конца XIX в., в силу циклического характера развития капитализма, сменился кризисом в начале XX в. и последовавшей затем депрессией, что обострило все противоречия в стране.

Отсутствие политических свобод, нерешённость аграрного и рабочего вопросов, "бездарная внутренняя политика властей" в целом вызвали появление революционной ситуации в России. Положение дел в стране усугубляло поражение России в войне с Японией. Всё это привело к первой русской революции 1905–1907 гг. Поводом к революции стало так называемое "Кровавое воскресение" – расстрел рабочих войсками во время мирного шествия к Зимнему Дворцу. Трагедия произошла 9 января 1905 г., рабочие пытались подать петицию со своими требованиями царю. Хотя революция и не сумела выполнить всех задач, но в итоге некоторым образом изменила политическую ситуацию в России. Под влиянием революции царь вынужден был пойти на уступки народу. 17 октября 1905 г. был опубликован Высочайший манифест, написанный С.Ю. Витте и подписанный императором Николаем II. Именно данный Манифест и положил начало созданию российского парламентаризма. В этом документе объявлялось о даровании народу политических свобод, и было изложено положение о созыве Государственной Думы – представительного законодательного учреждения, но с ограниченными правами. А уже 11 декабря 1905 г. был издан закон о выборах в Государственную Думу. 27 апреля 1906 г. Николай II торжественно открыл Государственную Думу. Создание этого органа власти призвано было способствовать установлению спокойствия в обществе, стабилизировать ситуацию и укрепить политическую власть в стране. Увы, на практике этого не получилось. Наоборот, происходила постоянная конфронтация между думцами и царём. Хотя Думе и были предоставлены законодательные права, самодержавие старалось всячески их ограничить и сохранить основную власть в стране в своих руках.

Стремясь сохранить власть, царизм переходит к политике "бонапартизма", лавируя между помещиками и буржуазией. В ходе революции царизм предпринял попытку решить аграрный вопрос. В 1906 г. председатель совета министров и министр внутренних дел П.А. Столыпин начал масштабную аграрную реформу, которая была запланирована на ближайшие двадцать лет. Её основными целями были преодоление в русской деревне патриархальных отношений, мешающих развитию капитализма, ликвидация социальной напряжённости в аграрном секторе экономики и повышение производительности крестьянского труда, а также создание в деревне слоя зажиточных крестьян, которые бы стали опорой самодержавия. Эта реформа предоставляла права крестьянам на выход из крестьянской общины и закрепление за ними надела земли в частной соб-

ственности, продажу и закладывание своих наделов и передачу их по наследству, создания обособленных (вне пределов деревни) хозяйств (хуторов), также производилась выдача крестьянским банком ссуды крестьянам под залог земли сроком на 55,5 лет для покупки земли у помещика, возможно было льготное кредитование крестьян под залог земли, малоземельных крестьян переселяли на казённые земли в малообжитых районах Урала и Сибири, и помимо этого государство обеспечивало поддержкой агрономические мероприятия, направленные на усовершенствование труда и повышение урожайности.

Однако большинству крестьян не понравилась эта реформа. Общину разрушить не удалось, серьёзные проблемы возникли и в осуществлении переселенческой политики. Поэтому до конца эта реформа не была проведена и не принесла спокойствия в деревню, а наоборот усилила там социальные противоречия. Осуществлению реформы помешало и то, что в 1911 г. Столыпин был убит, а уже в 1914 г. началась Первая мировая война. И, тем не менее, определённые плоды она всё же принесла. Увеличились посевные площади, поголовье крупного рогатого скота, а также производство товарного хлеба. Многие крестьяне стали экономически автономными производителями, была "освобождена" их личная хозяйственная инициатива. Помимо этого, "к 1914 г. крестьянские хозяйства давали 88 % валового сбора хлебов. Эти данные статистики свидетельствуют о резком увеличении сбора хлеба в России. Урожайность полей значительно поднялась с "традиционных" 30-35 пудов с десятины до среднего за пятилетие урожая ржи – 51 пуд с десятины и озимой пшеницы – около 57 пудов" [7].

В 1914 г. Россия приняла участие в Первой мировой войне. Страна вступила в войну плохо подготовленной, с нерешёнными внутренними проблемами, что привело к утрате значительных территорий и колоссальным людским потерям. Всё это вызвало недовольство в стране и обострило все противоречия. Роль царя в период войны также оценивается по-разному. Одни авторы полагают, что Николай II был прав, когда вопреки протестам министров и вопреки столичным толкам, назначил себя Верховным Главнокомандующим, армия воспрянула духом и вместе со своим царём начала одерживать победы. Весной 1917 г. император планировал нанести двойной удар противникам, который мог бы привести к началу крушения коалиции Центральных держав. К запланированному сроку всё уже было готово для начала операции, но тут разразилась революция.

Однако многие авторы придерживаются другого мнения, полагая, что покинув столицу, царь в значительной степени утратил контроль над ситуацией. В стране усилилась "министерская чехарда" и вмешательство царицы и Распутина в дела управления страной. Само же смещение великого князя Николая Николаевича с поста Верховного Главнокомандующего, было вызвано опасением царя, заподозрившего его в связях с оппозицией. Таким образом, в рассматриваемый период времени в развитии России наблюдалась явная двойственность – значительные успехи в экономике: "была создана финансово-валютная система. Рубль теснил франк и марку, обгонял доллар и стремительно приближался по котировке к фунту стерлингов. Впервые в истории России доходы превышали расходы, и происходило это без увеличения налогового бремени. Бремя прямых налогов при Николае II в России было в четыре раза меньше, чем во Франции и Германии, и в восемь с половиной раз меньше, чем в Англии. Всё это привело к небывалому расцвету русской промышленности и притоку капиталов из всех развитых стран. В период с 1894 по 1913 гг. молодая русская промышленность увеличила свою производительность в четыре раза… Во время Первой мировой производство росло ещё стремительнее, правда, развивалась фактически только военная промышленность. Протяжённость железных дорог в годы правления Николая II увеличивалась на 1574 километра в год (наивысший показатель коммунистического правления к 1956 г. составил 995 километров). Однако в ходе войны стало ясно, что проблема транспорта всё же не была полностью решена. Явно не хватало железнодорожного подвижного состава, и поэтому происходили перебои с поставками продовольствия и боеприпасов на фронт. В XX в. Российская Империя вступила с крупнейшей и лучшей в мире нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленностью, причём по указу царя ещё в 1896 г. экспорт сырой нефти был ограничен – с целью развития собственной промышленности – и 94 % всей нефти перерабатывалось внутри страны. Вся продукция славилась высоким качеством и дешевизной" [8]. И, несмотря на то, что отставание в производительности труда и в расчёте на душу населения по сравнению с развитыми странами было ещё велико, к 1913 г. Россия входила в пятёрку самых развитых стран мира. Однако всё это происходило на фоне обострения всех противоречий и активизации действий оппозиции. Недовольство в стране нарастало, что и вызвало в феврале 1917 г. революцию, покончившую с самодержавием в России. Николай II в это время фактически оказался в изоляции, его никто не поддержал. Царь вынужден был отречься от престола, что и стало закономерным итогом его правления.

Конечно же, было бы несправедливо винить во всех бедах, обрушившихся на Россию в рассматриваемый период, Николая II, но нельзя отрицать и того, что во многих из них виноват именно он. В начале своего правления он обладал неограниченной самодержавной властью, но не сумел ею воспользоваться во благо страны. Р. Масси в своей книге, явно испытывая симпатии к

царской семье, приходит к выводу, что "Своими уступками супруге, упорным отстаиванием принципов самодержавия и нежеланием согласиться на создание ответственного министерства Николай II сделал революцию, а затем и победу Ленина неизбежными" [9. С. 156].

После свержения самодержавия власть перешла в руки Временного правительства, сформированного из представителей буржуазных партий, но Россия так и не смогла перейти на путь буржуазного парламентаризма и конституционного строя. В стране продолжал развиваться революционный кризис, в октябре 1917 г. было свергнуто Временное правительство и к власти пришли большевики, а вскоре началась ожесточённая гражданская война, в ходе которой Николай II и вся его семья были расстреляны.

Список использованных источников

1. Тхоржевский И.И. / Император Николай II как правитель. – М.: Книга по Требованию, 2013.
2. Пикуль В.С. / Нечистая сила. – Том 1. – "ВЕЧЕ", 1979.
3. Витте С.Ю. / Воспоминания. – Т. 2. – М., 1960.
4. Широкорад А.Б. / След в истории. Николай II. – Ростов н/Д: Феникс, 2013.
5. Ананьич Б.В., Ганелина Р.Ш. / Николай II: Воспоминания. Дневники. – СПб.: "Пушкинский фонд", 1994.
6. История России. Реформы Витте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://istoriarusi.ru/imper/reformi-vitte.html.
7. Столыпинская аграрная реформа. Итоги и причины незавершённости аграрной реформы Столыпина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/516603/istoriya/itogi_prichiny_nezavershennosti_agrarnoy_reformy_stolypina.
8. Развитие страны при Николае II [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rusempire.ru/arkhiv-statej/1891-razvitie-strany-pri-nikolae-ii.html.
9. Масси Р.К. / Николай и Александра. – СПб, 2012.

УДК 331.108.45

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В АО "СПМБМ "МАЛАХИТ"

DEVELOPMENT OF THE PROGRAM OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF PERSONNEL IN JSC "SPMBM "MALAKHIT"

Абрамова Ю.М., студентка группы 6671; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Abramova Yu.M., Student of the group 6671; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ulia_98@list.ru

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В работе проведено исследование профессионального развития персонала, рассмотрена его сущность, виды, современные методы обучения, определены ключевые элементы процесса. Выполнен анализ эффективности системы развития персонала в АО "СПМБМ "Малахит", а также разработаны предложения по её совершенствованию.

Ключевые слова: профессиональное развитие, обучение, повышение квалификации, методы обучения, персонал.

This work presents the research of employer's professional development, its core, types and contemporary approaches of education and also main elements (parts) of this process are determined. The analysis of employer's system development effectiveness in joint-stock company "SPMBM "Malakhit" was made together with elaborated offers of its improvement.

Keywords: professional development, training, professional development teaching methods, personnel.

В настоящее время данная тема является очень актуальной. Это объясняется тем, что зачастую в некоторых организациях наступает период экономического кризиса, при котором появляются различные проблемы, которые могут быть связаны как с финансами, так и с людьми. В таком случае та или иная организация может потерпеть неудачи, которые зависят от множества факторов. Именно поэтому так важно уметь подбирать качественный персонал и хорошо продумывать его труд, используя профессиональные качества сотрудника.

Профессиональное развитие – это сознательная деятельность, которая позволяет сохранять и улучшать качество своих навыков, умений, квалификационных характеристик. Основой процесса профессионального развития персонала является процесс профессионального развития каждого отдельного работника, протекающий в организации и обусловленный рядом организационных факторов. Прежде всего под подготовкой работника понимается получение им профессионального образования или профессиональное обучение [4].

Обучение персонала представляет собой целенаправленный, организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов и руководителей [5].

Обучение работников позволяет организации более успешно решать проблемы, связанные с новыми направлениями деятельности, и поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности. Развитие также повышает приверженность персонала своей организации, снижает текучесть кадров [1].

Обучение повышает способность персонала адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям и требованиям рынка.

В современное время можно найти множество различных методов обучения персонала, как эффективных, так и с некоторыми недостатками. Самыми популярными методами являются те, которые больше всего посвящены непосредственно сотруднику, т.е. его умениям, знаниям и навы-

кам. К традиционным методам относятся лекции, семинары, самообучение, стажировка, наставничество. Несмотря на то что они используются и по сей день, такие методы имеют большое количество недостатков, так как они не учитывают разный уровень знаний.

Для построения системы обучения работников компании руководителю службы персонала необходимо совместно с руководителями всех структурных подразделений организации определить приоритетное направление в обучении персонала. Также важно обратить внимание на примерную тематику обучения, выбрать методику для более качественного проведения обучения сотрудников. Формирование системы обучения сотрудников предполагает также и её закрепление в таких нормативных актах, как положение об обучении персонала, положение о системе обучения и т.п. [3].

На примере АО "Санкт-Петербургского морского бюро машиностроения "Малахит" можно рассмотреть и проанализировать систему профессионального развития сотрудников. "СПМБМ "Малахит" – одно из ведущих в России конструкторских бюро, специализирующихся в области проектирования морской техники, основано в 1928 г. Основной сферой деятельности бюро является проектирование, обеспечение строительства и испытаний атомных и дизельных подводных лодок. Бюро также проектирует различного рода подводные технические средства для исследования Мирового океана, разведки и добычи полезных ископаемых на шельфе.

Сотрудники АО "СПМБМ "Малахит" – профессионалы с большим опытом работы, которые прошли необходимое обучение, чтобы работать в такой важной отрасли как судостроение.

Таблица 1 – Численность работников, прошедших переподготовку и повышение квалификации на 01.01.2017.

Категория работников	Списочная численность (чел.)	Количество работников, прошедших переподготовку или повышение квалификации
Работники предприятия – всего	1404	224
В том числе: - занятые на основном производстве	1378	-
- занятые вне основного производства	26	-
Руководители – всего	226	75
Специалисты – всего	1055	148
В том числе: - с высшим профессиональным образованием	934	-
- со средним профессиональным образованием	94	-
- с общим средним образованием	27	-
Научные работники - всего	1040	-
Из них: - кандидаты наук	25	-
- доктора наук	1	-
Рабочие – всего	123	1
Из них: - высококвалифицированные	9	-
Другие категории работников – всего	6	-

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что различными формами обучения было охвачено 224 работника, что составляет 16 % от численности персонала. 84 % работников Общества имеют высшее образование, из них 26 кандидатов наук и 1 доктор наук. При этом в настоящий момент организация имеет достаточно высокий уровень образования.

Рис. 1 – Уровень образования в АО "СПМБМ "Малахит" в 2017 г.

Общей практикой как в АО "СПМБМ "Малахит", так и во многих других, является наём необученного персонала с его последующим обучением. С 2015 г. "СПМБМ "Малахит" сотрудничает с Санкт-Петербургским государственным морским техническим университетом и Балтийским государственным техническим университетом им. Д.Ф. Устинова. Целями данного сотрудничества являлись:

- подготовка выпускников в соответствии с потребностями предприятия;
- отбор и привлечение перспективных выпускников кафедры для дальнейшей работы на предприятии;
- повышение квалификации работников "Малахита" на базовой кафедре;
- практическое участие студентов и преподавателей базовой кафедры в рабочих проектах.

При таком сотрудничестве в организации могут быть реализованы затраты на обучение по программам высшего профессионального образования, повышения квалификации, переподготовки. Также проводятся работы по планированию и управлению деловой карьерой молодых сотрудников. При этом имеется ограниченность бюджета для обучения, также мало внимания уделяется для переобучения и повышения квалификации постоянного персонала, который работает в течение многих лет.

Для того чтобы улучшить систему профессионального развития персонала в АО "СПМБМ "Малахит", необходимо повысить его эффективность. При этом способы решения не должны требовать дополнительных затрат для бюджета организации. Данная разработка предполагает определение и выбор методов профессионального обучения. Задачами совершенствования программы развития персонала в организации является профессиональная адаптация вновь принятых работников, повышение квалификации и переквалификации персонала.

Чаще всего потребность в обучении возникает в результате изменений, которые происходят в компании и вокруг неё. Изменившаяся ситуация диктует новые требования к сотрудникам, так появляются индивидуальные и групповые потребности в обучении. При появлении нового сотрудника в организации должны проводиться работы для адаптации неопытного человека. Самый эффективный метод для этого – наставничество, разновидность обучения на рабочем месте.

В условиях настоящей экономической ситуации, экономия бюджета, сохранение конкурентоспособности и эффективности становятся проблемами одного порядка. Существуют некоторые способы повышения квалификации, которые могут быть актуальны в наших современных условиях. Они смогут сохранить бюджет организации и предоставить возможность быстрого обучения, не требующего большого количества времени [2]:

1. Так как в наше время очень распространены интернет-технологии, то можно воспользоваться таким ресурсом, как "YOUTUBE". Это очень популярный сайт с большим количеством разных видеоматериалов.
2. Следующим способом могут являться различные практикумы и собственные бизнес-кейсы. В процессе такой работы работники смогут не только освежить старые знания, но и обрести новые знания и опыт.

3. Малобюджетное и бесплатное онлайн-обучение также подойдёт для организации, которая имеет обширную сеть. Например, такой интернет-сервис Eduson.tv позволяет легко создавать учебные программы для различных категорий персонала, т.е. можно разработать для своей компании личные видео или курсы для обучения.

4. Трансляция знаний – отличная возможность для совершенствования профессиональных качеств сотрудника. Способами трансляции могут быть презентации, которые разработаны после тренинга, отчёты о различных мероприятиях, составление ключевых тезисов с совещания.

5. Корпоративная библиотека – экономичный способ повышения квалификации персонала. Главной задачей при использовании будет являться поиск специалиста, который сможет среди большого количества информации выбрать необходимую для деятельности организации.

Все способы очень просты и будут удобны для внедрения в развитие организации. Хороший руководитель должен держать контроль над данным процессом развития, поэтому необходимо поставить главную задачу для подбирающего персонал: контролировать обучение всего штата предприятия и прогнозировать результаты.

На основании проведённых исследований можно сделать следующий вывод: профессиональное развитие персонала выгодно любой организации. Вложенные в человеческие ресурсы инвестиции будут оправдывать себя всегда при разработке рациональной системы развития персонала. Каждая организация может таким образом вырастить у себя именно таких сотрудников, какие ей необходимы.

Список использованных источников

1. Магура М.И., Курбатова М.Б. Организация обучения персонала компании / М.И. Магура., М.Б. Курбатова. – "Интел-Синтез", 2003. – 244 с.
2. Потапова Л. Обучение персонала: малобюджетно, но эффективно / Л. Потапова // Справочник кадровика. – 2016. – "МЦФЭР". – № 12. – С. 130-133.
3. Шапиро С.А. Основы управления персоналом в современных организациях: уникальный подход, обеспечивающий эффективную работу компании / С.А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 208 с.
4. Электронный ресурс: [http://builduptoday.com/career/79-professional-self-developing.html].
5. Электронный ресурс: [http://www.grandars.ru/college/biznes/obuchenie-personala.html].

РЫНОК ERP-СИСТЕМ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

ERP-SISTEM MARKET AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Алафинова (Котляр) К.Р., студентка группы 660змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Alafinova (Kotlyar) K.R., Student of the group 660zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kkr94@mail.ru

Научный руководитель: Дудырева О.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Dudyreva O.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: Olga_dudr@mail.ru

В статье рассмотрен рынок существующих ERP-систем в России и их направления развития, определена цель и актуальность статьи, выявлены ключевые проблемы ERP-систем, рассмотрены предложенные направления развития, обоснована их необходимость и актуальность для современных предприятий, подведён итог статьи.

Ключевые слова: предприятие, ERP-система, информационная система, оптимизация, направление развития, автоматизация, бизнес-процессы, стратегия развития.

The report is include considering the market of existing Russian's ERP-systems and their development directions, their purpose and relevance; key problems of ERP-systems was identifying, discusses proposed directions for development, their necessity and relevance for modern enterprises; the report was substantiating.

Keyword: company, ERP-system, information system, optimization, direction of development, automation, business processes, development strategy.

Для любой компании в настоящее время важно не только обеспечивать выгодное функционирование, но и вести деятельность в условиях высокой конкуренции. ИТ-технологии позволяют существенно автоматизировать и упростить течение бизнес-процессов, что позволяет получить продукт высокого качества в более сжатые сроки. В качестве одного из инструментов в достижении этой цели современные компании выбирают ERP-системы, которые позволяют эффективно управлять корпоративными ресурсами предприятия.

Современный рынок информационных систем предлагает большой выбор программного обеспечения для автоматизации бизнес-процессов. Тем не менее, требования компаний в отношении систем постоянно растут вместе с развитием информационных технологий, а существующие системы не предоставляют того функционала, который требуется. Именно поэтому актуальным вопросом для разработчиков ERP-систем является их перспектива развития.

Бизнес в России начал использовать средства автоматизации в начале 2000-х гг. Причиной этого послужило развитие "структурированного" бизнеса, т.е. переход от примитивных схем ведения бизнеса к технологичным, по аналогии с западными странами. В это же время развитие информационных технологий в России перешло на новый уровень – сложные и технологические вычислительные системы стали доступны малому и среднему бизнесу. Эти факторы стали предпосылкой к развитию рынка систем автоматизации бизнеса.

Первыми разработками, применяемыми на российском рынке, были MPR-системы, которые позволяли автоматизировать планирование потребностей предприятия в сырье и материалах. После этого на рынке появились системы MRP II, которые позволяли включить в процесс планирования оборудование и трудозатраты. Дальнейшее развитие систем автоматизации включило в себя финансовые ресурсы и маркетинг, такие системы получили название ERP. Современным инструментом автоматизации ресурсов на предприятии являются системы ERP II, которые включают в себя не только все возможности предыдущих систем, но и управление внешними взаимоотношениями. В настоящее время системы ERP II являются редким в использовании продуктом, который доступен только крупным предприятиям ввиду высокой стоимости. Такие системы появились сравнительно недавно и не могут называться универсальными, разработчики крупнейших поставщиков

ERP II-систем занимаются их оптимизацией и настройкой для большей универсальности систем. Именно поэтому наиболее актуальными системами на данный момент являются ERP-системы.

Наиболее распространёнными ERP-системами в России на данный момент являются: SAP ERP, Oracle ERP Cloud, Microsoft Dynamics ERP, 1С: ERP, "Парус", "Галактика". Для проведения сравнительного анализа существующих систем выберем основные критерии: доля российского рынка, стоимость системы, стоимость сопровождения, длительность внедрения, скорость работы системы, модульность (расширение возможностей системы за счёт приобретения и внедрения новых модулей).

Доля российского рынка – прямой показатель того, насколько система автоматизации "прижилась" на существующем рынке. Чем больше компаний используют систему, тем более рекомендованной она может быть для предприятия. Известно, что популярность определённого продукта обусловлена его положительными характеристиками. В данном случае выбираем наиболее распространённую систему на рынке, как наиболее подходящую для реалий бизнеса в России.

Стоимость системы и сопровождения её внедрения и функционирования. Менталитет гражданина нашей страны представляет собой устойчивое "хочу дешевле, но качественное". Многие понимают, что это не работает, однако эта фраза остаётся актуальной и в наше время. Этот критерий важен в общей оценке, но не как единственно необходимый.

Длительность внедрения – критерий, который тесно связан с предыдущим. Каждый руководитель предприятия интересуется временем "простоя" инновации после внедрения в компанию. Известно, что для любой инновации необходим период внедрения, которому сопутствуют расходы, но не прибыль. Именно поэтому этот критерий является одним из важных.

Скорость работы системы. Для любой компании необходимым условием работы программного обеспечения является скорость его работы, от которой напрямую зависит скорость выполнения обязанностей рядовым персоналом.

Модульность системы – один из наиболее важных критериев, который позволит значительно сэкономить средства компании на ненужных для решения текущих задач модулях. К примеру, внедрение программ автоматизации планируется провести только для финансовых инструментов и производственных нужд. Компанией приобретаются базовый и отдельные модули ERP-системы, которые позволяют решить эти задачи, а после автоматизации данных процессов компания приобретает дополнительные модули при необходимости.

Проведём анализ существующих на российском рынке ERP-систем и составим сводную Табл. 1.

Таблица 1 – Существующие на российском рынке ERP-системы

ERP-система	Доля рынка, %	Стоимость, $	Стоимость сопровождения, $	Длительность внедрения, лет	Скорость работы	Модульность
SAP ERP	25	3500	525	3	высокая	да
Oracle ERP	13	2450	294	2	очень высокая	нет
MS ERP	10	2100	210	2,5	средняя	да
1С: ERP	40	250	37,5	2	высокая	да
"Парус"	7	1500	225	1,5	низкая	нет
"Галактика"	5	600	60	2,5	высокая	да

Данные исследований российского рынка позволяют сделать вывод о наиболее высокой популярности 1С: ERP. Такая популярность обусловлена невысокой стоимостью программного комплекса и сопровождения, средней длительностью внедрения, высокой скоростью работы и возможностью подключения модулей. При всей популярности систем автоматизации, они имеют ряд существенных проблем, которые пытаются решить разработчики.

Одной из проблем существующих информационных систем является отсутствие должной оптимизации алгоритмов работы ядра программного комплекса, без которого функционирование системы невозможно. Ещё одной проблемой, пересекающейся с рассмотренной, является постоянный прирост встроенных возможностей ERP-системы, т.е. возможностей её ядра. В совокупности недостаток оптимизации с одновременным наращиванием функционала приводят к высоким требованиям к оборудованию, на которое устанавливается ERP-система.

Оптимальным выходом из ситуации было бы изменение стратегии развития системы производителями – вместо масштабных разработок по расширению возможностей и областей применения ERP-систем – "работа над ошибками", т.е. внутренняя оптимизация программного кода, алгоритмов работы и моделей, на которых построена логика системы. Такое изменение в разработке

ПО позволило бы компаниям, внедряющим систему в свою деятельность, значительно сэкономить на оборудовании вследствие снижения требований к вычислительным мощностям. Также это позволит значительно снизить количество отказов системы и повысить производительность всех сотрудников, использующих её в своей работе.

Ещё одним направлением, которое необходимо учитывать в перспективе развития ERP-систем, является кроссплатформенность применяемого программного обеспечения. В настоящее время бизнес стал мобильным, это обусловлено широким распространением мощных мобильных устройств – мобильных телефонов, планшетных компьютеров, ноутбуков. Причём все они работают на большом количестве операционных систем – Windows Phone, Android, iOS для мобильных телефонов и планшетных компьютеров, Windows, OSX, Linux для ноутбуков.

Компании, разрабатывающие ERP-системы, стараются решить эту проблему за счёт создания "облачного" сервиса. Однако доступ к нему зачастую неудобен и требует доработки. Именно поэтому одним из основных направлений развития стоило бы выбрать создание программных продуктов, поддерживающих самые распространённые операционные системы и форматы мобильных устройств. Это позволило бы сотрудникам компаний с высокой скоростью и должным уровнем защиты использовать программный продукт на любом удобном для них вычислительном устройстве из любой точки мира. Что в свою очередь исключило бы простои в работе звеньев предприятия, образующихся за счёт невозможности получить или передать актуальную информацию и принять управленческое решение сотрудникам этой компании.

Проведя анализ существующих ERP-систем и направлений их развития, а также рассмотрев их основные проблемы, можно сделать вывод, что существующие стратегии и направления развития разработчиков направлены скорее на маркетинговые решения, т.е. расширение функционала. В свою очередь, предприятия-пользователи получают расширенные возможности, но с существенным падением производительности и быстродействия систем. Поэтому разработчикам необходимо пересмотреть стратегию, направления и перспективы развития продуктов, предлагаемых на рынке, в сторону повышения их качественных, а не количественных характеристик. На рынке выживает наиболее качественный продукт, т.е. тот продукт, который значительно снижает издержки предприятия и оптимизирует его деятельность без ущерба быстродействию и производительности.

Список использованных источников

1. Питеркин С., Оладов Н., Исаев Д. Точно вовремя для России. Практика применения ERP-систем. – М.: Изд. Альпина Паблишерз, 2010. – 368 с.
2. Гайфуллин Б.Н., Обухов И.А. Автоматизация систем управления предприятиями стандарта ERP / MRP II/ – М.: Изд. Интерфейс-Пресс, 2001.
3. http://1c.ru/.
4. https://www.sap.com/cis/index.html#.
5. http://www.cfin.ru/itm/kis/basic_errors.shtml.

УДК 338.47:627.325

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ

MODERN MEANS OF OPTIMIZING WAREHOUSE LOGISTICS, USING THE EXPERIENCE OF FOREIGN COMPANIES

Александрова В.С., студентка группы 6661; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В данной статье рассматриваются проблемы оптимизации складской логистики, перечислены наиболее распространённые проблемы российской складской логистики, перечислены возможности оптимизации, пути исправления проблем в работе склада, как достичь наибольшей эффективности в работе склада. Приведены новые схемы документооборота при приёме товара на склад. Рассматриваются отделы склада, и рассказывается о возможных способах их оптимизации. Рассказывается о коллаборации российских логистов с зарубежными.

Ключевые слова: оптимизация, склад, логистика, товар, проблема, оборудование, схема.

This article discusses the optimization of warehouse logistics, the most common problems among Russian warehouse logistics are listed, the possibilities of optimization are listed, ways of correcting problems in the work of the warehouse, how to achieve the greatest efficiency in the work of the warehouse. The new schemes of document circulation at reception of the goods on a warehouse are resulted. Departments of a warehouse are considered, and it is told about possible ways of their optimization. It is told about the collaboration of Russian logisticians with foreign ones.

Keywords: optimization, stock, logistics, product, problem, equipment, outline.

Складская логистика – это контроль за передвижениями материальных ресурсов на территории склада. Данный вид логистики является частью организационной системы по доставке груза, за счёт этого ведётся взаимодействие с транспортной логистикой.

Данная система имеет множество недочётов и проблем, но в наше время компаниям намного дешевле обойдётся инвестирование проектов для повышения эффективности деятельности склада, чем исправление обнаруженных недочётов неоднократно. Это говорит о том, что прежде всего необходимо предупреждать проблемы, а не исправлять последствия.

В большинстве случаев у многих компаний, ведущих складскую логистику, проявляются схожие проблемы, такие как:

- малое количество площадей;
- использование оборудования не в полную силу;
- дорогостоящие затраты на хранение и обработку грузов;
- низкий уровень работы с клиентами компании.

При грамотном управлении складом, компании не обязательно тратить много денежных средств на модернизацию своего складского комплекса.

При усовершенствовании складских помещений, как правило, возникает 4 вида препятствий:

1. Организационные (В это понятие входят функции склада, его зоны ответственности).
2. Технологические (Заключаются в методах и алгоритмах операций, а также их последовательном исполнении).
3. Информационные (К этой проблеме относятся системы баз данных, средства коммуникации, системы учёта полученной информации).
4. Технические (В эту категорию относят СПИ (срок полезного использования), наличие необходимого оборудования и техники, а также соблюдение определённых требований).

При проведении оптимизации склада необходимо уделить внимание модернизации организации различных процессов, а также методам выполнения работы. Благодаря этому можно достичь быстрого результата с имеющимся у компании оборудованием.

Сам процесс оптимизации включает в себя несколько этапов:

1. Изучение технологических операций (логистическая экспертиза).
2. Разработка плана по модернизации.
3. Отображение технологий работы склада.
4. Создание условий для модернизации и их непосредственное внедрение.

Начальной стадией является логистическая экспертиза. Её целью представляется обнаружение главных проблем склада, при разрешении которых будет достигнут более заметный результат при учёте малых расходов времени и ресурсов.

Чтобы добиться этого, необходимо составить ведомость бизнес-процессов, проанализировать их, оценить полученные проблемы. Существуют стандартные бизнес-процессы для складского помещения: приём грузов, подготовка к размещению на территории склада, проведение инвентаризации, выгрузка товара со склада. Помимо перечисленных процессов существуют и близкие процессы, которые осуществляют взаимодействия складских помещений с другими их отделениями (оптовая скупка товаров, договорённость о доставке груза на территорию склада, доставка клиентских заказов).

Для выявления проблем при помощи описания процессов существует большое количество различных методик, но самой простой и понятной является построение схемы информационных потоков на складе. При их построении проще всего выявить проблемы в коммуникации и управлении, а также найти ненужные одинаковые процессы.

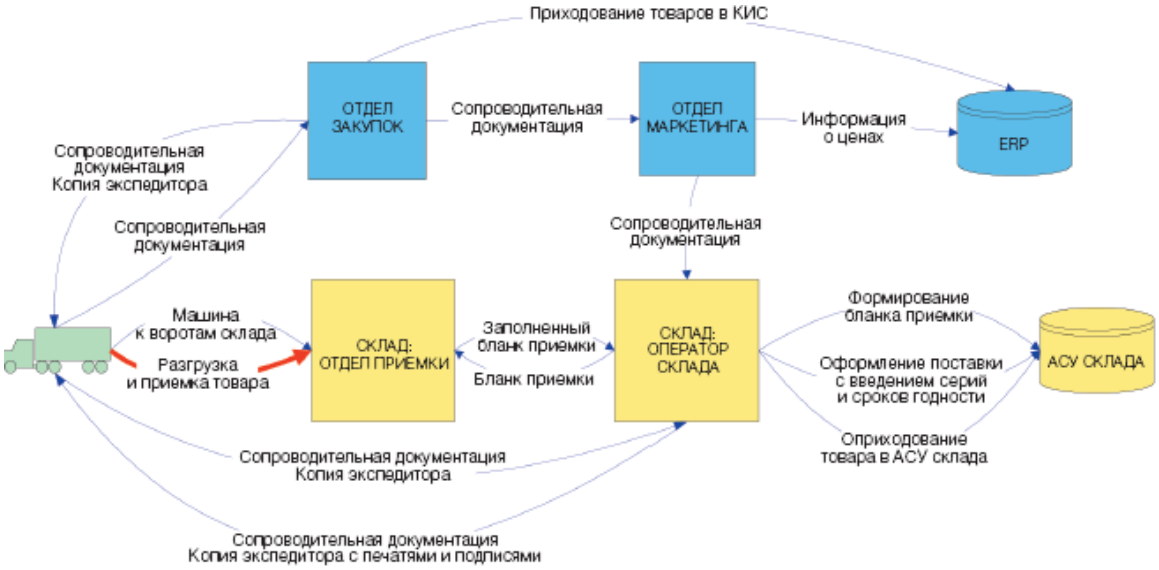


Рис. 1 – Оборот документов при отгрузке товара на складское помещение

В ходе приёма доставленного товара на территорию склада, как правило, присутствуют проблемы неравной нагрузки на складские помещения, увеличение трудозатрат на выгрузку при поступлении товара, находящегося не на паллетах, работа с копиями документов по товаросопровождению. За исключением данных проблем существуют проблемы информационного рода и технического (затруднения при опознании поступившего товара, нехватка подъёмно-транспортной техники, нехватка зон для приёма и размещения поступающего товара). Самой частой проблемой является неэффективно используемое свободное место на складе; товар может быть размещён в зоне напольного хранения хаотичным методом. Все вышеперечисленные проблемы относят к отделу организации.

К отделу информации можно отнести проблемы, связанные с отсутствием ведения учёта в информационной системе о перемещениях товара по территории склада, фиксирования срока годности и остальных описаний товара, которые влияют на последовательный отбор, а впоследствии и на расположение товара на складе.

При осуществлении комплектации товара и его отгрузке происходит множество технологических ошибок, таких как:

1. Совмещённое содержание на складе одинаковых продуктов с различным сроком годности (что тянет за собой ошибочный выбор товара).
2. У кладовщиков отсутствует свой путь передвижения.

3. Спешность при необходимости незамедлительных заказов для ожидающих клиентов, либо дополнительных поручениях.

4. Огромные временные потери на поиски нужного груза, в связи с предоставлением неактуальных сведений о товаре в базе данных.

5. Несовпадения между типами размеров ячеек и категориями товара по весу.

Это проблемы в сфере информации и техники.

Разработка объёмно-планировочных решений начинается с учёта количества и конструкции мест для хранения, при этом важно учесть весогабаритные характеристики складируемых товаров и параметры их перемещений внутри склада. Затем необходимо поделить склад на зоны и разработать пути перемещения товара по складу. Разработка последовательных действий размещения товаров по зонам хранения является последним этапом. Данные действия помогают разрешить проблемы с неэффективным использованием пространства склада, несоответствием параметров склада интенсивному товародвижению.

Подсчёт количества мест на складе и количества конструкций мест хранения позволяет избежать такого затруднения, как отсутствие полного перечня мест хранения с учётом их вместимости и условий хранения.

Для расчёта используют данные о нормативах запасов, характеристики товаров по весу и габаритам, условия, необходимые для хранения груза. Для всех мест хранений товаров вычисляется коэффициент наполнения товаром по весу и объёму. Наилучшим вариантом является место с большим коэффициентом наполнения.

На основе полученной информации необходимо определить необходимое количество мест для отдельно взятого товара в зоне хранения. Места хранения должны быть сгруппированы по условиям хранения.

Данный способ позволяет увеличить эффективность использования территории складских помещений, позволяет соблюсти баланс между затратами на оборудование для склада и исполнением всех требований по обработке и хранению товара.

Для повышения эффективности пользования площадью склада, сокращения времени простоев оборудования и для избежания очередей необходима разработка алгоритмов продуктивного расположения товаров.

Для удобства и сокращения временных расходов необходимо разделить ячейки по зонам с определёнными условиями хранения либо по весовым категориям.

Конструирование технологий работы склада поможет усовершенствовать распределение между работниками склада их функций, зон склада, за которые они отвечают, и их полномочия.

Нужно составить список происходящих на складе действий, обозначить те действия, которые происходят каждодневно. К таким операциям можно отнести:

1. Расписание работы сменной группы.
2. Приём и выгрузку товаров.
3. Клеймение груза.
4. Расположение на территории склада.
5. Выполнение частой инвентаризации.

Все перечисленные операции имеют свою аннотацию к работе, в которую входит инструкция по выполнению различных операций, список необходимых для этого документов, а также перечень необходимого оборудования.

На Рис. 2 отображена схема приёма товара на склад. Благодаря взаимодействию между КИС и АСУ складского помещения информация о грядущих поступлениях на склад от отдела закупок предоставила возможность сократить обмен бумажными документами между отделами и уменьшила количество времени, требуемого для принятия складом нового товара и занесения его в базу данных.

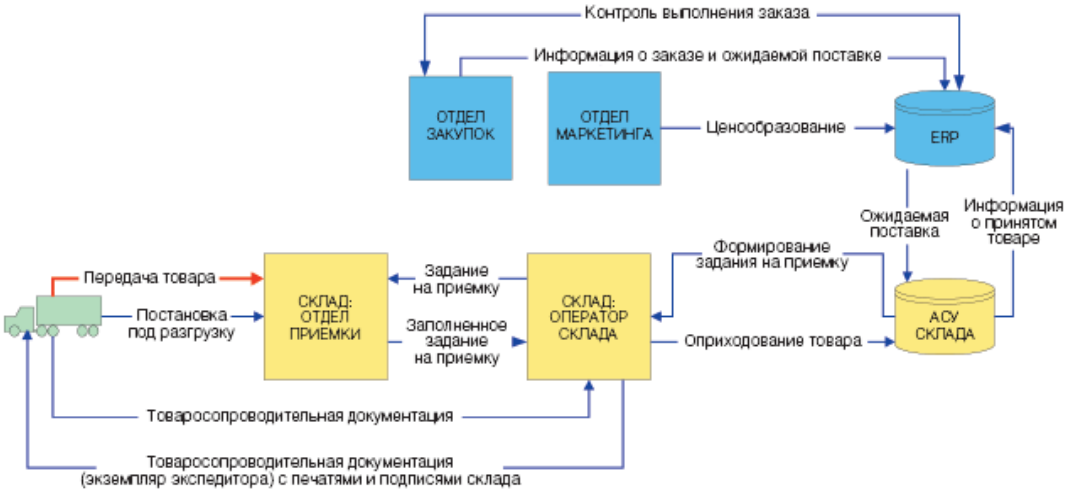


Рис. 2 – Обмен документацией между отделами склада при отгрузке нового товара

Имея список выполняемых операций, необходимо вычислить нужное число сотрудников на каждую смену, а также вычислить нужное количество складской техники для данных операций.

Инновационные решения для складской логистики не менее важны. Российские логисты очень часто обращаются к зарубежным коллегам, поэтому они объединились с зарубежными партнёрами и открыли инновационный проект с сетью DIY. Он позволяет оптимизировать работу на складе следующим образом:

1. Внедрение сканера, показывающего оптимальную загрузку груза в автомобиль, учитывая габариты и весовую категорию товара.
2. Создание робота, который в ночное время способен автоматически убирать территорию склада самостоятельно.
3. Quick pick remote – система, которая автоматически продвигается за комплектовщиком для удобства сбора заказа.
4. Easy check – система, позволяющая быстро занести в базу данных информацию о прибывшем на склад автомобиле, определять его автомобильный номер и фиксировать время прибытия.

Заключение.

Для оптимизации работы складской логистики необязательно тратить множество финансовых ресурсов. Необходимо видеть проблемы заранее, чтобы не исправлять последствия и не терять на этом время и деньги. Необходимо провести реорганизацию своих складских помещений, составить план выполняемых операций, чётко наладить структуру работы склада. Следует вводить инновации для своих помещений, это позволит повысить эффективность работы склада и увеличить потенциал.

Использование логистов-экспертов при внедрении новых технологий позволит уменьшить риски, обучить персонал новым методам работы и получить максимальный эффект от изменений работы склада за небольшой срок.

Контролируя внедряемые изменения, вовремя подправляя принимаемые решения, проводя тестирования новых инновационных элементов системы информации, составляя рабочие инструкции, повышая уровень образования персонала, можно достичь максимальной эффективности работы складского помещения.

Список использованных источников

1. Олейник П.П. Корпоративные информационные структуры: учебник для вузов, стандарт третьего поколения, 2012.
2. Курочкин Д.В. Логистика: производственная, распределительная, складирования, информационная: курс лекций / Д.В. Курочкин. – Минск: ФУАинформ, 2013.
3. Алесинская Т.В. Проектирование складов: учеб.-метод. пособие / Т.В. Алесинская. – Москва: Академия, 2014.
4. Волгин В.В. Склад: организация, управление, логистика. – 8-е изд., перераб.и доп. / В.В. Волгин. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^{0}", 2013.

УДК 004.584

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ЧАТ-БОТАХ?

WHAT WE SHOULD KNOW ABOUT CHAT-BOTS?

Ананко Д.А., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ananko D.A., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: anadasha@yandex.ru

Полячкова В.С., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Polyachkova V.S., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: polyachkovavlada@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

Данная статья посвящена автоматизации чат-ботов на различных сайтах и сервисах. В рамках данного исследования были затронуты недостатки онлайн-чатов, наибольшее внимание было уделено автоматизации различных возможностей чат-ботов. Были рассмотрены примеры уже использующихся автоматизированных чатов, а также наиболее популярные сервисы, которые позволяют автоматизировать онлайн-чаты.

Ключевые слова: чат-боты, автоматизация, онлайн-чаты, сервисы для автоматизации, интеграция чата.

This article is devoted to the automation of chat bots on various sites and services. In the framework of this study were touched upon the shortcomings of online chat, the greatest attention was paid to the automation of various chat-bots opportunities. Also were considered examples of already used automated chats and the most popular services that allow you to automate online chats.

Keywords: chat bots, automation, online chats, automation services, chat integration.

Взаимодействие с клиентом важно для любого бизнеса. Представьте, что вы собираетесь в магазин. Перед покупкой у вас есть возможность задать любой вопрос, связанный с продуктом. Такое взаимодействие помогает создать чувство доверия и работает как стимул для осуществления покупки.

Теперь рассмотрим возможность покупки в онлайн магазине. В описании продукта зачастую уже содержится вся информация, которая может интересовать покупателя. Но, тем не менее, для клиента было бы удобней, если бы он мог взаимодействовать с кем-то для получения более детальной информации.

Почти все сайты электронной коммерции предоставляют контактную информацию: телефоны или адреса электронной почты для обратной связи. Но всем известно, что у этих традиционных каналов связи есть много недостатков. Поэтому одним из лучших вариантов является наличие функции онлайн чата.

В последнее время онлайн чаты приобрели большую популярность. Наличие функции чата может дать бизнесу конкурентное преимущество перед другими. Всем известны преимущества онлайн-чатов, поэтому стоит уделить большее внимание недостаткам в использовании онлайн-чата.

Недостатки онлайн-чатов

1. Ограниченный доступ с мобильных девайсов.

Многие пользователи интернета на мобильных телефонах и планшетах сталкиваются с проблемой плохой адаптации программного обеспечения чата под девайсы. Таким образом, появ-

ляется угроза потери большей части целевого рынка, так как потенциальные клиенты покидают сайт, не получив необходимой информации.

2. Проблемы с часовыми поясами.

Клиенты могут находиться в любой точке мира, и, следовательно, они нуждаются в круглосуточной поддержке чата. Когда посетители сайта видят виджет чата, они ожидают, что один из ваших представителей будет в сети. Поэтому, если у вас нет поддержки 24/7, это может раздражать и отгонять многих потенциальных клиентов.

3. Высокая навязчивость.

Между навязчивостью и пользой существует очень тонкая грань. Зачастую постоянно всплывающие окна чата несколько раздражают посетителей сайта. Поэтому одна из главных задач – найти золотую середину, чтобы не раздражать, а действительно оказывать помощь.

Онлайн-чаты помогают предоставить клиентам мгновенную информацию, которая им необходима. Это помогает повысить доверие к вашей компании, а также минимизировать затраты, связанные с созданием полноценных отделов обслуживания клиентов.

Многие из возможностей онлайн-чатов могут быть автоматизированы, что приведёт к максимально эффективному обеспечению перспективы продаж и конверсий. Автоматизация в режиме реального времени включает в себя всё, начиная с инициирования разговоров на основе простых триггеров и заканчивая внедрением чат-робота, управляемого AI, для имитации поведения чата.

Автоматизация онлайн чатов

1. Инициация разговоров на основе автоматизированных триггеров.

Существует возможность контролировать момент, когда онлайн-чат будет представлен посетителям с помощью автоматических триггеров.

Например, вы можете автоматически запускать окно чата всякий раз, когда посетитель:

- проводит определённое количество времени в разделе справки;
- изучает варианты продуктов и цен;
- показывает любое другое поведение, которое указывает на необходимость помощи.

2. Интеграция чата с CRM-системой.

Синхронизация онлайн-чатов на сайте с CRM-системой поможет осуществлять контроль обработки обращений, это сократит время на поиск истории с клиентом, с которым идёт разговор.

3. Отключение чата в зависимости от страны.

Обычно веб-сайты на английском языке привлекают посетителей со всего мира, но это не значит, что сайты смогут сотрудничать с ними, потому что зачастую у сайтов просто нет возможности осуществления доставки и другого взаимодействия с данной географической территорией. Поэтому рентабельнее будет сосредоточиться на наиболее важных клиентах, отключив чат для тех посетителей, которых нет возможности обслуживать. Подобные автоматические фильтры можно настроить на основе местонахождения посетителя.

4. Эксперимент с чат-ботами и гибридными чат-решениями.

В свете сегодняшних технологий новейшие чат-роботы, основанные на AI, могут быть почти неотличимы от живой службы поддержки. Гибридные системы чата могут отвечать на простые вопросы и ссылаться на более сложные запросы к представителю реальной службы.

В качестве примера можно привести чат-бот, который первым в России представил банк "Открытие". Бот интегрирован с личными кабинетами пользователей и даёт возможность им просматривать информацию по личным счетам и осуществлять платежи. Чтобы начать общение с ботом, надо написать ему личное сообщение в Facebook.

На Рис. 1 представлен пример интерфейса чат-бота банка "Открытие".

Рис. 1 – Чат-бот банка "Открытие"

Интернет-магазин Ebay имеет чат-бот в Facebook Messenger. В переписке предлагается приступить к выбору товара. Для этого необходимо указать тип, далее предпочитаемый стиль одежды, размер, цвет, стоимость и т.д. На основе выбранных параметров чат-бот помогает подобрать подходящий вариант.

На Рис. 2 представлен интерфейс чат-бота Ebay.

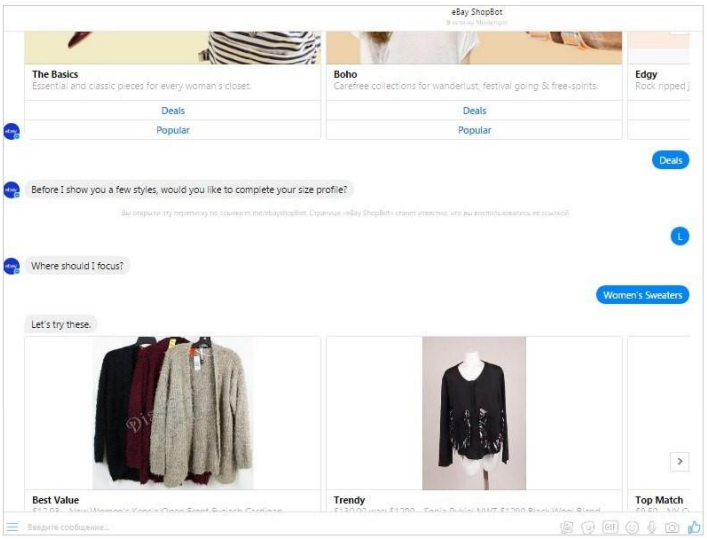


Рис. 2 – Чат-бот Ebay

Однако не только первоначальная интеграция должна иметь значение, когда дело доходит до автоматизации чата. Постоянное тестирование также должно быть в приоритете. Тестирование систем необходимо проводить на регулярной основе, это поможет понять маленькие нюансы, которые можно легко исправить.

Сервисы для автоматизации

Рассмотрим несколько наиболее популярных сервисов, позволяющих автоматизировать онлайн-чаты:

Chat helpdesk (https://chat2desk.com/). Сервис обладает такими возможностями как: меню самообслуживания, пользовательские чат-боты и макросы для автоматизации, автоматический персональный ответ клиенту, шаблоны для быстрых ответов и т.д.

LiveChat24/7 (https://www.livechat24-7.com/). Возможности сервиса: автоматизированная поддержка клиентов (наборы ответов генерируются автоматически), программы для реальных агентов (поиск соответствующих ответов по ключевым словам) и т.д.

Jivochat (https://www.jivochat.com/). Основные возможности сервиса: интеграция с CRM, автоматические триггеры, офлайн-ведущий генератор, помощник по быстрым фразам и т.д.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что наиболее важной задачей является: определить правильное решение онлайн-чата для компании и клиентов, а затем найти способ автоматизировать процессы, чтобы сделать чат ещё более эффективным. Регулярное тестирование системы и исправление ошибок поможет достигнуть всех преимуществ чат-решения, которое позволяет посетителям сайта чувствовать себя услышанными, что приведёт к большей конверсии для бизнеса.

Список использованных источников

1. Knowledge Center [Электронный ресурс], 2017 – Режим доступа: https://learn.infusionsoft.com – Заглавие с экрана.

2. iMPact [Электронный ресурс], 2017 – Режим доступа: https://www.impactbnd.com/ – Заглавие с экрана.

3. Гаврилов М.В. Информатика и информационные технологии: Учебник для студентов вузов / М.В. Гаврилов. – М.: Гардарики, 2010. – 655 с.

4. Методы классической и современной теории автоматического управления; 2-е изд.: Методы современной теории автоматического управления / Н.Д. Егупов, 2008. – 784 с.

5. Robomarketing [Электронный ресурс], 2017 – Режим доступа: https://robomarketing.ru/ – Заглавие с экрана.

УДК 65.014

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА СТРУКТУРУ ЛИЧНОСТИ РАБОТНИКА

INFLUENCE OF CORPORATE CULTURE ON THE STRUCTURE OF THE PERSONALITY OF THE EMPLOYEE

Андреев М.А., студент группы 6513; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Andreev M.A., Student of the group 6513; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ventarser@mail.ru

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

Личность работника и организационная культура тесно взаимосвязаны и образуют единую систему взаимодействий. Статья описывает процессы, происходящие с личностью во время адаптации на новом рабочем месте, при этом оперирует группами установок и ценностей, формирующихся длительное время.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, организация, личность, адаптация, ценности, установки.

The personality of the employee and corporate culture are closely interrelated and form a system of interactions. The article describes the processes that occur with the person during adaptation in a new workplace. The article operates of groups of attitudes and values forming for a long time.

Keywords: corporate culture, organizational culture, organization, personality, adaptation, values, attitudes.

Ни для кого не секрет, что для успешного существования организации необходимо обеспечить её всеми нужными благами, как материальными, так и нематериальными. Речь идёт о капитальных вложениях, доле инвестиций, об уровне системы управления, о квалификации рабочих кадров и пр. Не так давно в этот перечень вошла и корпоративная культура, которую также необходимо учитывать.

Корпоративная культура – это система убеждений, норм поведения, установок и ценностей, которая определяет, как должны работать и вести себя люди в данной организации, и которые в большей или в меньшей степени разделяются подавляющим большинством сотрудников данной организации [1].

Несмотря на то что для России корпоративная культура это относительно новый термин, под влиянием глубоких социально-экономических изменений пришедших в нашу страну совсем недавно, организационная культура уже успела повлиять на становление организаций или корпораций в целом [2].

Согласно Э. Шейну, организационная культура компании представляет собой совокупность правил и норм, выработанных группой людей в процессе совместной производственной деятельности и ставших для большинства членов организации ценностями для повышения эффективности деятельности отдельного работника. В каждой компании преобладают свои правила, ритуалы, ценности, традиции и нормы, которые формируются в определённый период, поэтому чтобы повысить эффективность деятельности работника необходимо обучить его этим правилам, ценностям и пр. [3].

Корпоративная культура организации, по мнению некоторых исследователей (В.В. Гудимов, Н.В. Подхватилин), бывает двух видов:

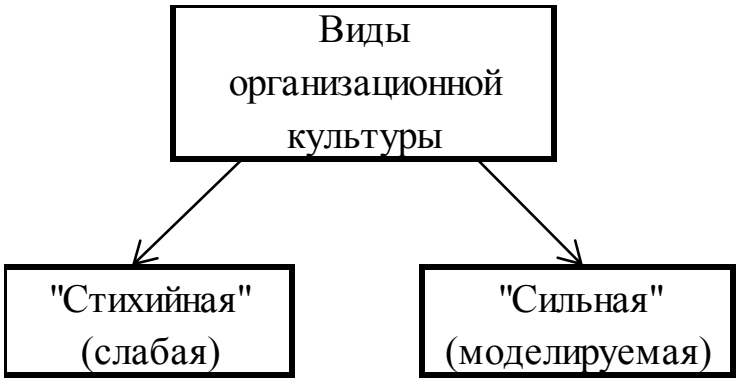


Рис. 1 – Виды Корпоративной культуры

Сильная культура или *моделируемая культура* характеризуется чёткими стержневыми ценностями организации, которые широко распространены и разделяются непосредственно всеми работниками организации. Культура становится сильней, если число людей, разделяющих эти ценности, постоянно растёт и приобретает способность влиять на поведение сотрудника предприятия для достижения целей организации.

Слабую организационную культуру имеют молодые организации или организации, в которых ярко выражена нестабильность или вариативность мнений и понятий среди её членов. Из-за того, что подобная организация начала своё существование совсем недавно, для формирования и развития корпоративной культуры было попросту недостаточно времени. В свою очередь члены таких организаций не имеют достаточного совместного опыта для формирования общепринятых ценностей и выработки норм, традиций и правил [4].

По Е. Шейну в организационной культуре выделяют три уровня структуры (Рис. 2), такие как:

— поверхностный;
— внутренний;
— глубинный.

Поверхностный уровень включает общие внешние организационные характеристики: продукция или услуги, оказываемые организацией, наблюдаемое поведение работников, формальное языковое общение и т.д. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но не всегда их можно расшифровать и интерпретировать в рамках организационной культуры.

Внутренний уровень описывает ценности и верования, разделяемые членами организации, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желания людей. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем уровне возникают почти непреодолимые сложности.

Третий, **глубинный уровень** включает базовые предположения, которые трудно осознать даже самим членам организации без специальных познаний в данной области. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения направляют поведение людей, помогая им воспринять атрибуты, характеризующие организационную культуру [5].

Когда мы говорим о влиянии организационной культуры на личность работника, то в первую очередь мы говорим о её влиянии на личностные ценности этого работника. Как структурный личностный элемент, ценности являются устойчивыми источниками побуждений, источниками мотивации к тем или иным действиям.

Ценности – это относительно устойчивое и социально обусловленное избирательное отношение личности к материальным, социальным и духовным благам, это набор стандартов и критериев, которым мы следуем в жизни. Поэтому ценности, формирующие установки поведения в той или иной области влияют на становление рабочего в организации. Если работник не смог, к примеру, адаптироваться к странному неформальному поведению руководства и не понимает, зачем ему делать те или иные действия, то, скорее всего, в этой организации он не задержится (Рис. 3).

Здесь уместно сказать, что всё зависит только от личности работника. Если заработная плата для него является главным стимулом к деятельности в организации, и она является высокой для работника, то он, возможно, сможет "привыкнуть" к такому неформальному поведению и принять такую организационную культуру, адаптироваться. В противном случае организационная культура не сможет полностью повлиять на все установки личности работника и ему придётся уйти.

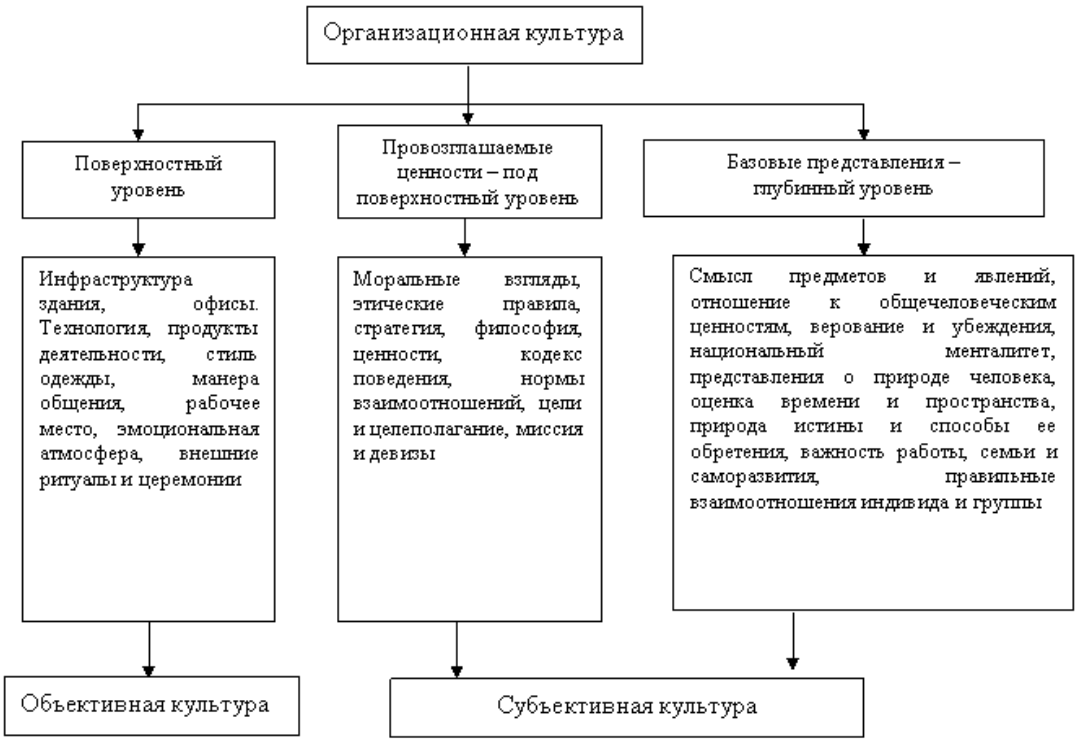


Рис. 2 – Три уровня структуры Организационной культуры

Есть все основания предполагать, что усвоение индивидом ценностей идёт расходящимися кругами, от малых групп (семья и др.) к большим (нация, человечество), причём ранее усвоенные ценности могут служить мощным барьером к усвоению противоречащих им ценностей больших групп, что нередко приводит просто к тому, что работник может уволиться по своему желанию, так и не приняв корпоративную культуру организации.

Рис. 3 – Ценности организации

На сегодняшний день основная роль корпоративной культуры сводится к установлению и поддержанию системы определённых норм, ценностей и ритуалов, которые доминируют в конкретной организации и определяют как образ мыслей, так и модели поведения сотрудников в структуре их профессионального пространства.

Для дальнейшего исследования влияния корпоративной культуры на личность работника необходимо дать определение самой личности. Под личностью понимается сознательный индивид

(по Б.Г. Ананьеву), т.е. человек, способный к сознательной организации и саморегуляции деятельности. В нашем случае личность рассматривается как целеустремлённая динамическая функциональная система, характеризующаяся многомерностью и иерархичностью (по Б.Ф. Ломову).

Если рассматривать личность работника и организационную культуру как две независимые системы, то можно выявить общие характеристики, такие как ценности и установки. Для больших организаций больше подходят нормы поведения, или так называемые ритуалы.

Не стоит забывать, что работник, как личность, также обладает такими характеристиками, которые непосредственно определяют его индивидуальность, индивидуальную неповторимость, – темпераментом, собственной психологической структурой, характером, направленностью и способностями. Развитие человека полностью индивидуально и подразумевает под собой формирование личностных ценностей и представлений о своей деятельности.

Процесс формирования ценностей и установок личности не является простым, точно так же как и выработка ценностей у организации. Ценности организационной культуры предопределяют характер поступков, мотивов и целей, которые ставит перед организацией её руководство. Корпоративную культуру формируют корпоративные ценности, т.е. то, что создаёт стандарты поведения и деятельности организации. Корпоративная культура определяет действия и поведение членов организации, которые в ней работают. В свою очередь, рабочие в организации тоже оказывают влияние на состояние корпоративной культуры (Рис. 4).

Рис. 4 – Взаимовлияние Личности и Организационной Культуры

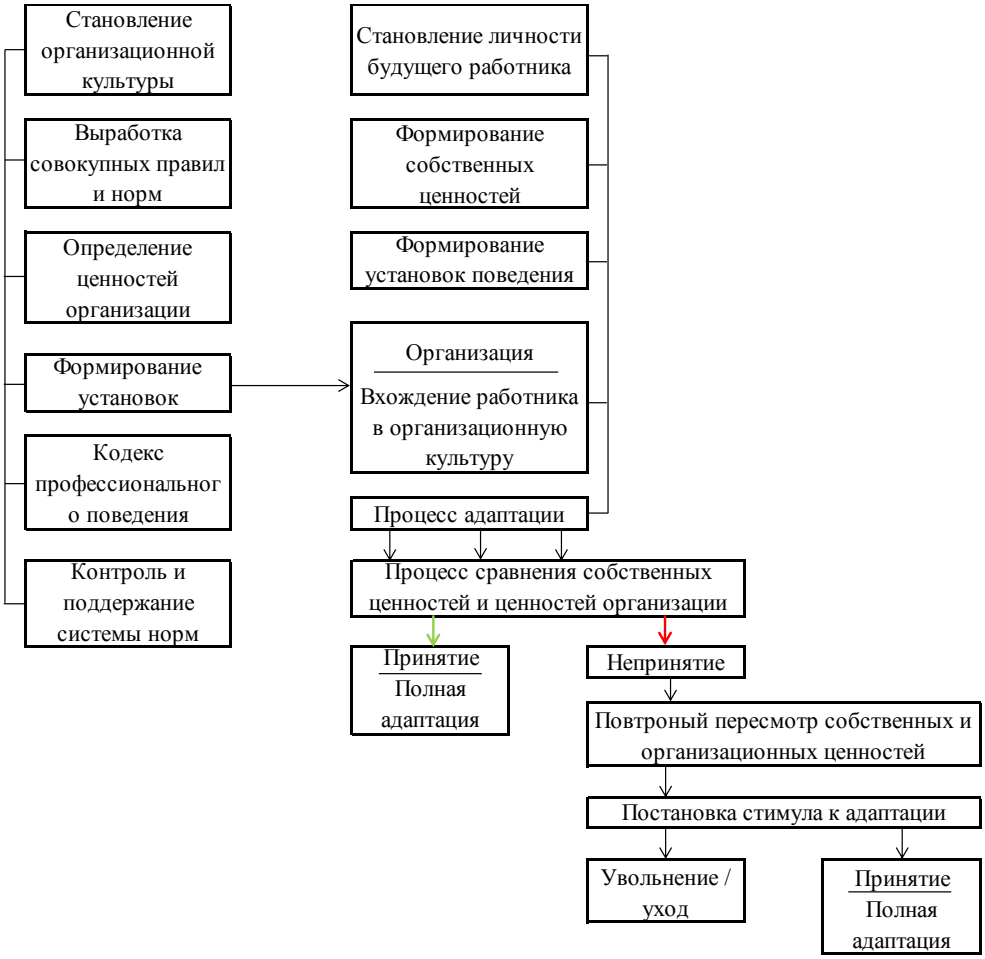


Рис. 5 – Процесс влияния корпоративной культуры на личность работника

Социологи предполагают, что ценности и установки коррелируют друг с другом. Исследователи сделали вывод, что любая установка ассоциирована с той или иной группой ценностей. Таким образом, ценности людей могут объяснить их установки и во многих случаях то поведение, которому они следуют.

Подобно ценностям, многие установки формируются в детстве и воспринимаются детьми от своего ближайшего социального окружения. Дети моделируют свои установки, копируя тех, кто им нравится, кого они уважают и даже боятся [6].

Таким образом, лишь в том случае, когда установки поведения работника будут полностью соответствовать установкам ценностей организационной культуры, работник будет счастлив осуществлять свою деятельность в организации (Рис. 5).

Список использованных источников

1. Харитонова В.А. Особенности корпоративной культуры в России и специфика её формирования. – г. Ангарск.
2. Верц С.В. Влияние корпоративной культуры на формирование внутреннего корпоративного имиджа.
3. Чистякова С.В. Влияние организационной культуры на формирование ресурсосберегающего поведения персонала организации.
4. Богданов С.А. Влияние корпоративной культуры на развитие личности.
5. https://studfiles.net/preview/5955789/.
6. https://psyera.ru/socialnye-cennosti-i-ustanovki-1742.htm.

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ БАНКОВ ПО ДЕПОЗИТАМ

ANALYSIS OF PROPOSALS OF BANKS ON DEPOSITS

Антипина Е.О., студентка группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Antipina E.O., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Гродинская А.Н., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Grodinskaya A.N., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: anneta-anechka@mail.ru

В статье проводится анализ понятий "инвестирование", "низкорисковые вложения", "среднерисковые вложения", "высокорисковые вложения".

Ключевые слова: вложение денег, виды инвестирования, доход, риск.

The article analyzes the concepts of "investing", "low-risk investments", "middle risk investments", "high-risk investments".

Keywords: investment of money, types of investment, income, risk.

Многие грезят жить на проценты от вклада. Но если разобраться и рассмотреть реальные предложения банков, то перспектива разбогатеть уходит. Довольно часто банковский вклад не даёт ощутимого дохода, в лучшем случае покрывает процент девальвации.

Так можно ли на самом деле получить высокий процент по вкладам и где разместить свои средства?

Если вам в банке предлагают 12 процентов и выше, то, скорее всего, это подозрительная авантюра. В большинстве случаев банк является участником рисковых действий, в связи с чем можно не просто не получить прибыль, но и всё потерять [4].

На сотрудничество с этим банком можно пойти, если сумма средств на всех открытых в нём счетах не превышает 1 400 000 руб. Это максимальный размер вклада, гарантирующий 100-процентные страховые выплаты в случае, если банк разорится или лишится лицензии. Поэтому следует ещё на этапе выбора оценить банк и его продукты по множеству критериев, и прежде всего, по величине доходности вклада.

Сравнительная характеристика нескольких востребованных банков Санкт-Петербурга представлена в Табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика нескольких востребованных банков Санкт-Петербурга

	Сбербанк	Альфа банк	ВТБ	СПб	Открытие
Наличие отделений	5	3	4	5	2
Наличие банкоматов	5	4	4	3	3
Услуги:					
вклады кредитование ипотека автокредиты кредитные карты дебетовые карты обмен валюты	4	5	5	5	4
Социальные программы	3	2	3	2	2
Итого	17	14	16	15	11

Из Табл. 1 можно сделать вывод, что у Сбербанка более развита инфраструктура. Они в большей степени расположены для клиентов. Их преимущество в большом количестве отделений и банкоматов, а также в стабильном положении среди банков.

Как рассчитываются проценты по вкладам?

За размещение и возможность использования денежных средств вкладчика банк выплачивает денежное поощрение в виде процентов от суммы депозита. По требованиям Центрального банка Российской Федерации, кредитные организации должны начислять проценты по вкладам ежедневно. Это условие строго соблюдается, а вот выплата процентов (её размер и периодичность) производится согласно условиям договора, которые банк устанавливает на своё усмотрение. Есть два варианта выплаты процентов: с капитализацией процентов и без неё. В первом случае проценты начисляются на отдельный счёт клиента. Во втором – проценты "присоединяются" к основной сумме вклада ежемесячно или ежеквартально [3]. Размер вклада растёт, и соответственно увеличивается начисляемое вознаграждение, хотя процент остаётся прежним. Общий доход по депозиту периодически возрастает. Таким образом, в зависимости от способа начисления процентов, при одинаковых процентной ставке, сумме и сроке действия вклада можно получать разный доход. Это нужно учитывать, выбирая тот или иной банковский продукт.

Самые высокие проценты по вкладам

В январе 2018 г. при минимальной сумме вклада 300 000 – 1 000 000 на 12 месяцев , самое выгодное предложение у "Локо-Банк" 9 % [1]. Но данное предложение действует в рамках специального предложения и в небольшой промежуток времени. Не стоит забывать, что высокие проценты по вкладам – прерогатива маленьких банков, зачастую не входящих в авторитетные рейтинги, например, РА "Эксперт". Банки, которые ещё год назад предлагали выгодные вклады, в этом году могут вообще перестать существовать, пример – "Лето Банк". Главные же банки страны (Сбербанк, "ВТБ 24", "ВТБ Банк Москвы") готовы предложить вам лишь 5-7 % годовых. Выгодным может стать вклад в банк средней величины. В этом сегменте стоит рассчитывать на 8-9 % годовых.

Размер процентов хоть и важный параметр, но не основной. Необходимо оценить удобство вклада: какова минимальная и максимальная сумма вклада, можно ли будет снять деньги досрочно и сколько в этом случае теряется, возможно ли пополнение счёта, каков порядок начисления процентов? Всё это в конечном итоге определяет выгоду депозитного счёта.

Процентные ставки по вкладам

Срок размещения вклада, сумма, возможность пополнения – это всё влияет на процентную ставку. Большинство банков предлагают несколько вариантов депозитов, за счёт чего кажется, что появляется большой выбор, но на самом деле это не сильно повышает прибыль. Например, если сумма вклада от 300 000, то ставка будет 10 %, а если меньше то 9 %. Есть ещё "плавающая процентная ставка". Например, как правило, первые 2-3 месяца на депозит начисляют самые большие проценты, после чего процент "идёт на понижение". Под "плавающей" ставкой подразумевается ставка, которая подлежит периодическому пересмотру через интервалы, согласованные между держателем депозита и банком. Потерять все сбережения больше шансов, чем получить неплохую прибыль. При выборе банка стоит обращать внимание на условия досрочного погашения договора. Ориентируясь исключительно на максимальные проценты по вкладу, можно лишиться всего накопленного дохода, если потребуется снять деньги раньше, чем истечёт срок действия депозита.

"ЮниКредит Банк"

Один из крупнейших российских банков с иностранным участием. Известен на рынке с 1989 г. Ставки находятся в пределах 5-8,06 %. По вкладам "Для друзей" (только для новых клиентов) и PRIME (для держателей премиального пакета услуг, минимальная сумма вклада – 1 000 000 руб.) самые привлекательные ставки [1]. Оба вклада предусматривают ежемесячную капитализацию. Есть замечательный вариант для содержания небольших сумм (10 000-15 000 руб.) – вклад "Универсальный". Его главное преимущество – возможность снятия и пополнения денег без снижения процентов. Зарплатным клиентам банка предоставляется возможность открыть вклад с доходностью 6 % на сумму от 15 000 руб.

"Промсвязьбанк"

На февраль 2018 г. в банке действуют 10 вкладов из них 8 вкладов с возможностью пополнения. Максимальные процентные ставки по вкладам составляют 6,5-9 %.

"Россельхозбанк"

"Россельхозбанк" является полностью государственным: 100 % его акций принадлежат Федеральному агентству по управлению государственным имуществом. Предлагает 17 вкладов (из них 7 с возможностью пополнения, 3 с возможностью частичного снятия средств и 7 с возможностью капитализации процентов). Максимальные процентные ставки по вкладам "Россельхозбанка" составляют 6,4-8,6 % годовых в рублях [1].

"**Альфа-Банк"**

Предлагает три вида вкладов. Процентная ставка по всем трём зависит от приобретаемого пакета услуг: чем он больше, тем выше ставка. Минимальная сумма вклада 10 000 руб., срок вклада – от 92 дней до 3 лет. "Победа+" – это самый высокий доход: до 6,1 %. Снятие и пополнение не предусмотрено. "Премьер+" – ставка до 5,9 %, есть возможность пополнения, растущий процент. "Потенциал+" – до 5,6 %, возможность выбрать произвольный срок вклада в заданных пределах [2].

"Тинькофф"

Минимальный размер вклада в 50 000 руб. возможно разместить от трёх месяцев до одного года. В зависимости от длительности размещения процентная ставка будет составлять от 5 до 6 %. По вкладу "До востребования" возможно расторжение договора по ставке 0,1 %. На таких же условиях возможно частичное снятие от 15 000 руб., но не раньше, чем через два месяца после открытия вклада, на остаток средств действует прежняя ставка.

"Русский Стандарт"

Банк предлагает ставки 6,5-7,75 % годовых при минимальной сумме вклада 30 000 руб. и сроке в 360 дней [1]. Выплата процентов может осуществляться ежемесячно, ежеквартально и в конце действия договора. Депозит можно открыть как в отделении банка, так и по Интернету. При заключении договора вкладчик получает бесплатно депозитную карту MasterCard.

"ВТБ Банк Москвы"

Банк предлагает своим вкладчикам открыть счёт как лично в отделении, так и онлайн. На выбор клиентов 4 вида вкладов. Максимальная ставка – 7 % по вкладу "Выгодный онлайн" и то в течение первых 3-х месяцев, однако вы не сможете ни пополнить счёт, ни снять с него наличные до окончания срока договора (50 дней, 51-100 дней, 101-150 дней и 151-200 дней), а минимальная сумма вклада составляет 30 000 руб. [1].

"Хоум Кредит Банк"

Хоум Кредит предоставляет 5 вариантов вкладов с капитализацией и без неё на срок от девяти до тридцати шести месяцев с процентной ставкой от 7 % до 8,054 % годовых [2]. По вкладам "Доходный год", "Кабинет", "Пенсионный", и в конце срока – по вкладу "Быстрый доход" выплата процентов производится ежемесячно. По вкладу "Капитал" есть возможность самому выбрать режим выплат: ежемесячно или в самом конце. Минимальная сумма вклада – 1000 руб. Досрочное снятие средств возможно, но при этом процент будет снижен до 0,01 % годовых. Возможно открытие и пополнение счёта вклада, как в банковском офисе, так и через интернет-банк.

Банк ВТБ 24

Банк ВТБ 24 предлагает своим вкладчикам открыть счёт как лично в отделении, так и онлайн. На выбор клиентов несколько видов вкладов. Максимальная ставка – 7,1 % по вкладу "Выгодный", однако вы не сможете ни пополнить счёт, ни снять с него наличные до окончания срока договора (3 месяца, 1 год, 3 года и 5 лет). Также в арсенале банка вклад "Комфортный" с 4,1 % годовых с возможностью пополнения и частичного снятия и вклад "Накопительный" с 6,65 % с возможностью пополнения. Досрочное расторжение договора по вкладам со сроком до 181 дня – 0,1 %, более полугода – 0,6 % от заявленной ставки [2].

Сбербанк

Сбербанк предлагает самое большое количество вкладов с небольшими суммами и сроками. Вкладчиком сбербанка можно стать, даже имея в кармане 1000 руб. и полгода свободного времени. Но особой прибыли ощутить не получится. По большей части Сбербанк нацелен на богатых вкладчиков – чем больше размер вклада, тем выше будут проценты. Но какой бы сумма ни была, процент не превысит 5,5 % [2].

При выборе банка для открытия счёта, необходимо обратить своё внимание не только на то, какой процент предлагают, но и на условия пользования вкладом. "Просто так" большие проценты никто не выплатит: т.е. банк в течение срока договора использует деньги на более выгодных условиях, иногда использует в рискованных операциях. Подходить к выбору банка следует с точки зрения прагматизма, взвешивать размер процентов, готовность идти на риск и комфорт в обслуживании, – и ваши сбережения будут надёжно и выгодно размещены.

Список использованных источников

1. Инвестиции: учебник / Т.В. Теплова. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 724 с.
2. Инвестиции: учебник / Ю.М. Склярова, И.Ю. Скляров, Л.А. Латышева. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 349 с. – (Высшее образование).
3. Информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России [Электронный ресурс]. URL: http://www.banki.ru/ (дата обращения 04.02.2018).
4. Рейтинг самых выгодных вкладов в банках [Электронный ресурс]. URL: https://www.sravni.ru/vklady/top/sankt-peterburg/ (дата обращения 04.02.2018).

5. Инвестирование в банковские депозиты [Электронный ресурс]. URL: http://prostoinvesticii.com/investicii-v-banki/investicii-v-bankovskie-depozity-stabilnyjj-prirost-vlozhennykh-deneg-bez-problem-i-vysokikh-riskov.html (дата обращения 03.02.2018).

6. Персональные финансы: ваш личный гид в мире финансов [Электронный ресурс]. URL: http://personal-finance.ru/investicionnye-instrumenty/bankovskie-depozity.html (дата обращения 03.02.2018).

МАЙНИНГ ИЛИ ДОБЫЧА КРИПТОВАЛЮТЫ

MINING OR PRODUCTION OF CRYPTUALS

Антипина Е.О., студентка группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Antipina E.O., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Сивакова Ю.С., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sivakova Yu.S., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье проводится анализ понятий "майнинг", "криптовалюта", "биткоин", "майнер", "доказательство работы".

Ключевые слова: добыча криптовалюты, заработок на биткоине, верификация транзакции.

The article analyzes the concepts of "mining", "crypto-currency", "bitcoin", "miner", "proof of work".

Keywords: crypto currency extraction, bitcoin earnings, transaction verification.

Как работает майнинг биткоинов: добыча криптовалют для чайников.

Майнинг или добыча криптовалют – дело кропотливое и недешёвое, помимо всего, непредсказуемое в плане прибыли. Но многочисленные инвесторы не могут удержаться от майнинга.

Возможно, дело в том, что предприимчивый спекулянт видит в нём возможность заработать на ровном месте, – похожая ситуация была во времена Золотой лихорадки в Калифорнии. А если вы к тому же технологически подкованы, избежать соблазна почти невозможно.

Зачем мне майнинг?

Конечно, чтобы просто пользоваться криптовалютой, майнером быть необязательно. Цифровые токены можно приобрести за реальные деньги, другими словами обменять через биржу на любую криптовалюту.

Зарабатывать можно, играя в видеоигры или публикуя материалы на платформах, которые платят своим пользователям в криптовалюте.

Например, на 04 января 2018 г. [1] в обращении находится около 16,8 млн биткоинов. Все эти биткоины появились в результате деятельности майнеров. Без майнинга биткоин не исчезнет, им даже можно будет пользоваться, но новых монет уже не появится.

Однажды добыча биткоина действительно закончится: протокол ограничивает максимальное количество токенов 21 млн.

Сколько майнер может заработать на добыче биткоина?

Когда в 2009 г. только начинался майнинг биткоина, наградой за 1 блок было 50 биткоинов; в 2012-м вознаграждение было уменьшено до 25 монет, а в 2018 до 12,5 монет. Такое понижение происходит регулярно. Следующее запланировано на 2020 г. – тогда размер вознаграждения будет уменьшен до 6,25 биткоина.

Рис. 1 –Динамика курса биткоина [1]

Если вы хотите точно знать, когда произойдёт очередное понижение, вам поможет специальный сервис – "Биткоин-часы".

Сколько блоков уже добыто?

Ряд сайтов, включая Blockchain.info, предоставляет эту информацию в режиме реального времени. Текущий номер блока на момент написания этой статьи (04.02.2018) – 507,627. Ниже на Рис. 2 представлены курсы криптовалют.

Валюта	Стоимость	Капитализация	Объём (24ч.)	Изменение (24 ч.)
Bitcoin BTC	8246.02$ -311.37	139 001 402 737$	1 253 390 000$	-3.6386%
Ripple XRP	0.9525$ +0.0657	36 486 344 856$	534 988 000$	+7.4087%
Ethereum ETH	823.94$ -38.3	80 362 655 825$	440 407 000$	-4.4419%
Litecoin LTC	149.77$ -8.17	8 261 097 254$	175 253 000$	-5.1729%
Bitcoin Cash / BCC BCH	1201.96$ -76.03	20 385 738 009$	94 061 200$	-5.9492%
NEO NEO	101.92$ -11.17	6 624 800 000$	43 361 400$	-9.8771%
EOS EOS	8.56$ -0.62	8 560 000 000$	36 833 200$	-6.7538%
Ethereum Classic ETC	22.71$ -2.23	2 265 594 043$	29 195 200$	-8.9415%
IOTA IOT	1.77$ -0.15	4 919 768 600$	22 320 000$	-7.8125%

Рис. 2 – Курсы криптовалют [1]

За что майнерам выдают бесплатные биткоины?

По сути, майнеры представляют собой аудиторов: в процессе добычи новых монет одновременно происходит верификация всех предыдущих транзакций. С помощью этой системы, придуманной создателем биткоина Сатоси Накамото, пользователи заинтересованы в стабильной работе сети.

Верифицируя транзакции, майнеры помогают предотвратить "проблему двойного расходования". Двойным расходованием называется ситуация, в которой пользователь получает возможность потратить одну и ту же сумму дважды.

Предположим, что у вас есть одна купюра в 100 руб. и одна очень хорошая ксерокопия этой же купюры. Когда вы захотите их потратить, кто-то может заметить, что серийные номера одинаковые, из чего можно сделать вывод, что одна купюра поддельная.

Чем-то подобным и занимаются майнеры: они проверяют транзакции, чтобы убедиться, что пользователи не пытались незаконно потратить одну и ту же сумму в биткоинах дважды.

Как только майнер проверил транзакции на 1 Мб, он получает право получить 12,5 биткоина. Но хочу обратить внимание, что верификация транзакций на 1 Мб лишь даёт майнеру право на получение биткоинов, но не гарантирует награду.

Т.е. даже после всей работы по верификации транзакций всё ещё не получится получить заветные биткоины?

Чтобы заполучить заветные биткоины, должны совпасть два условия.

Одно из них зависит от ваших усилий, другое исключительно от удачи:

1) необходимо верифицировать транзакции на 1 Мб. Вы должны первым из всех майнеров найти решение для особой математической задачи. Этот процесс также известен как Proof-of-Work – "доказательство работы". По сути, каждый майнер пытается первым угадать 64-значное шестнадцатеричное число (хэш), которое окажется меньше или равно целевому хэшу.

2) хэш выбирается случайным образом, и, если вы хотите стать первым, вам понадобится огромная вычислительная мощность.

Что можно сказать о криптовалюте? Это новое движение, требующее больших денежных затрат, но приносящее неплохую прибыль. Это действительно цифровое золото или актив, чья цена сильно завышена? Сейчас мы этого не знаем, но скоро узнаем. Когда люди осознают потенциальный масштаб коротких позиций, они, занервничают.

Ситуация с криптовалютой сейчас очень напоминает историю, случившуюся в начале XX в. на финансовом рынке США.

В 1923 г. начался взлёт фондового рынка США, длившийся целых шесть лет. Миллионы американцев не остались в стороне: все поголовно закупались ценными бумагами. Тактика обычная в условиях растущего рынка, но весьма опасная при его падении. Известная легенда рассказывает: однажды уличный чистильщик обуви обмолвился Джону Рокфеллеру (тот подошёл почистить ботинки), что интересуется акциями, и тогда Рокфеллер, придя в свой офис, немедленно распорядился продать все бумаги. В ответ на вопросы коллег он пояснил: если акциями интересуются даже чистильщики сапог, обвал неизбежен.

Поэтому подумайте дважды, прежде чем решиться на майнинг криптовалюты.

Список использованных источников

1. https://bitinfocharts.com/ru/bitcoin/.
2. Социально-экономическая статистика: учебник для бакалавров / под ред. М.Р. Ефимовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 591 с. – Серия: Бакалавр. Углублённый курс.
3. http://economy.gov.ru/minec/main – Министерство экономического развития и торговли РФ.
4. http://www.gks.ru/ – Федеральная служба государственной статистики.

УДК 346.26

ПУТИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИДЕЙ В РАМКАХ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

WAYS OF CREATION OF THE ENTERPRISE IDEAS WITHIN CULTURAL FEATURES OF ST. PETERSBURG

Архипова С.А., студентка группы 6613; Войлокова П.С., студентка группы 6613; Корниенко А.М., студентка группы 6614; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Arkhipova S.A., Student of the group 6613; Voylokova P.S., Student of the group 6613; Kornienko A.M., Student of the group 6614; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматривается особенность создания предпринимательской идеи в Санкт-Петербурге, раскрывается культурное и географическое влияние, которое просматривается в предпринимательской среде города, приводятся статистические данные и анализ уже существующих предпринимательских идей.

Ключевые слова: предпринимательская идея, особенности создания предпринимательских идей, культурное влияние.

In article the feature of creation of the enterprise idea in St. Petersburg is considered, cultural and geographical influence which is looked through in the enterprise environment of the city reveals, data and the analysis of already existing enterprise ideas are provided statistically.

Keywords: enterprise idea, features of creation of the enterprise ideas, cultural influence.

Санкт-Петербург по праву носит имя культурной столицы России – здесь находится огромное количество объектов культурного наследия, которые притягивают туристов со всего мира, также здесь постоянно проводятся различные выставки и мероприятия.

По данным сайта The village, в 2017 г. Санкт-Петербург посетило 7,5 млн туристов, что на 8,7 % больше, чем в 2016 г. и на 15,4 % больше, чем в 2015 г. [1]. Такой рост туристов обусловлен большим количеством достопримечательностей, различных выставок и культурных мероприятий. Администрация Петербурга делает всё, чтобы город стал ещё более привлекательным для туристов, например:

- открытие "Visit St.-Petersburg" в разных странах, что позволит желающим посетить наш город, узнать, как можно больше информации;
- различные мобильные службы и инфопункты;
- участие в международных туристических выставках и мероприятиях и т.д.

Помимо этого, здесь ежегодно проводится Петербургский Международный Экономический Форум, который привлекает в Санкт-Петербург бизнесменов со всего мира. Эта площадка позволяет заключать выгодные контракты и налаживать деловые связи. Разнообразная культурная и экономическая жизнь делает Санкт-Петербург отличным местом для начала бизнеса.

Бизнес – это предпринимательская, коммерческая или иная деятельность, которая направлена на получение прибыли посредством продажи товаров или оказания услуг.

Источниками создания предпринимательских идей считают:

- товарный рынок;
- географические и структурные разрывы;
- достижения науки и техники;
- новые возможности применения уже производимых продуктов;
- нереализованные и неосознанные потребительские потребности.

Для того чтобы определить, в каком направлении стоит создавать и развивать свою предпринимательскую идею, рассмотрим их более подробно.

Товарный рынок.

Товарный рынок – это область товарного обмена, в которой посредством товарно-денежных отношений удовлетворяются общественные потребности.

Товарный рынок ПАО "Санкт-Петербургская биржа" является одним из первых биржевых рынков в современной Российской истории. Первые торги биржевым товаром состоялись 10 апреля 1991 г. Биржа осуществляет торговлю различными видами ресурсов, изделий и услуг.

Рынок услуг:

- научные изобретения;
- транспортные услуги;
- прочие услуги.

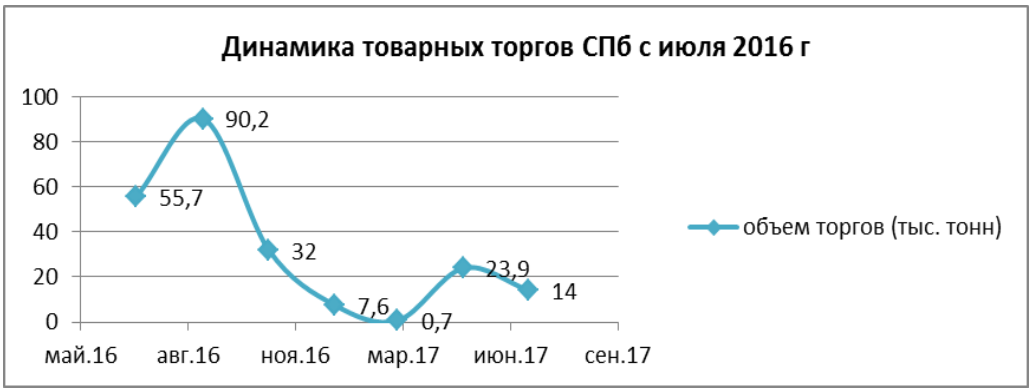
Рынки сырья и полуфабрикатов:

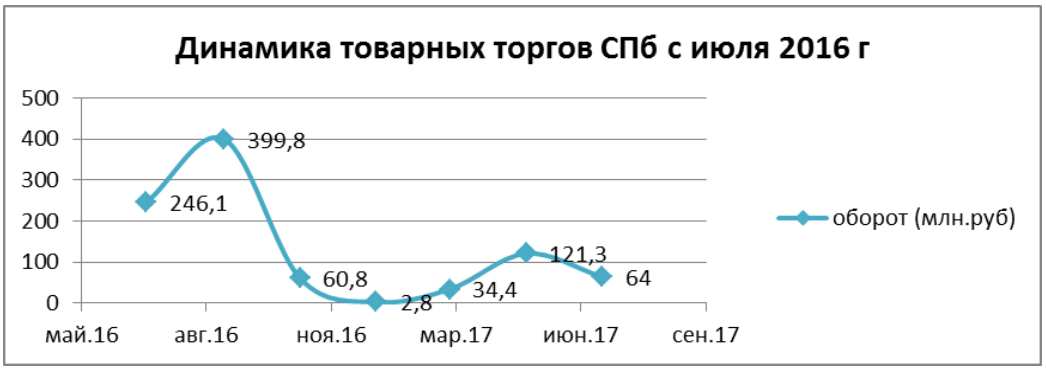
- топливо;
- промышленное сырьё;
- сельскохозяйственные и лесные товары.

Рынки готовых изделий:

- машины и оборудование;
- бытовые, промышленные изделия;
- прочие готовые изделия.

По данным товарной площадки ПАО "Санкт-Петербургская биржа" в июле 2017 г. объём заключённых договоров составил 14 тыс. т товаров общей стоимостью более 64 млн руб. [2].



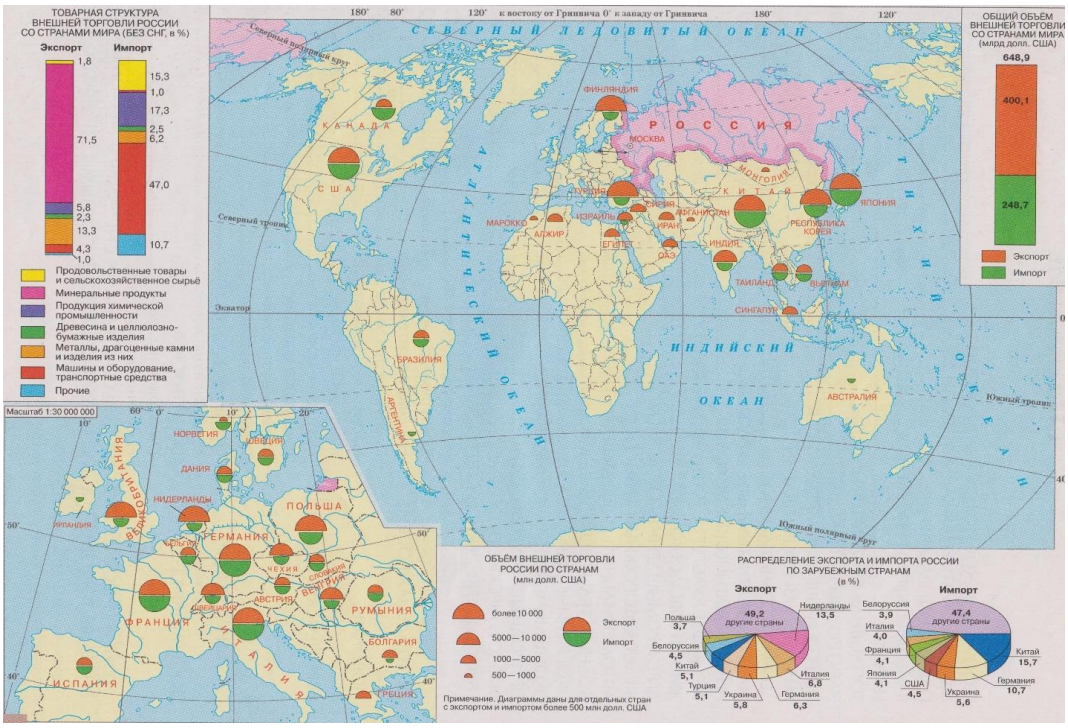


С каждым годом Санкт-Петербург привлекает всё новые и новые инвестиции от зарубежных партнёров и продаёт ресурсы и готовую продукцию во многие страны мира, упрочивая тем самым свои позиции в экономической сфере.

Можно сделать вывод, что Санкт-Петербург предоставляет большие возможности по торговле различными ресурсами и готовой продукцией не только внутри станы, но и за её пределами.

Географические и структурные разрывы.

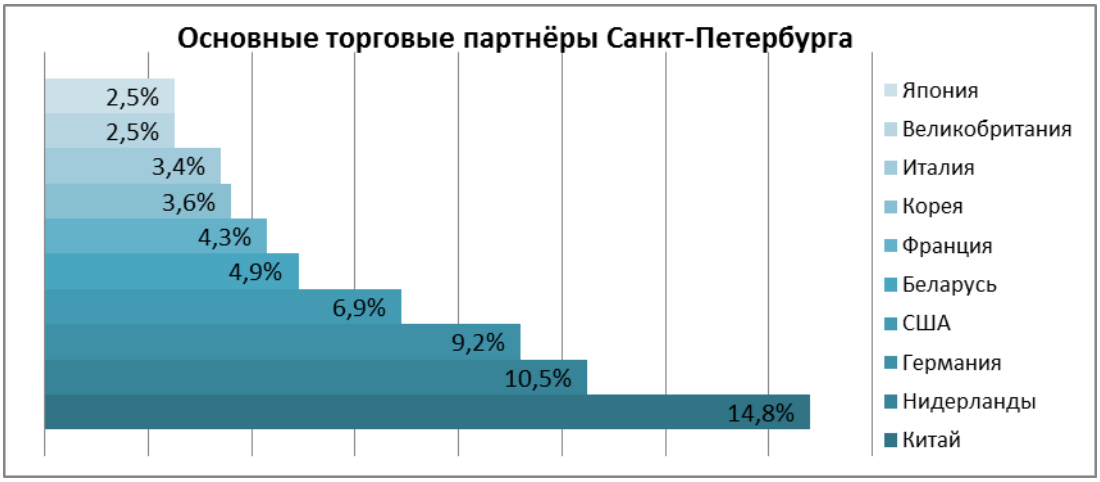
Чаще всего любой человек, желающий начать собственное дело, в первую очередь производит анализ рынка. При проведении такого анализа можно обнаружить географические и структурные разрывы в производстве товаров.



Такие разрывы показывают следующее:

- структурные разрывы – нет производства определённых видов товаров или их частей;
- географические разрывы – одни виды или части продукции производятся в нашей стране, а какие-то другие виды или составные части ввозятся из-за рубежа.

Основными торговыми партнёрами Санкт-Петербурга являются Китай (14,8 % от всего торгового оборота) и Нидерланды (10,5 %).



Если в результате обнаружения "разрывов" предприниматель формирует идею и реализует её, то это означает, что он сумел интегрироваться в процесс производства. Обычно это происходит в форме организации производства товара или отдельных его компонентов взамен ввозимых из-за рубежа, налаживания прямых связей с производителем взамен существующих, включающих ряд посредников.

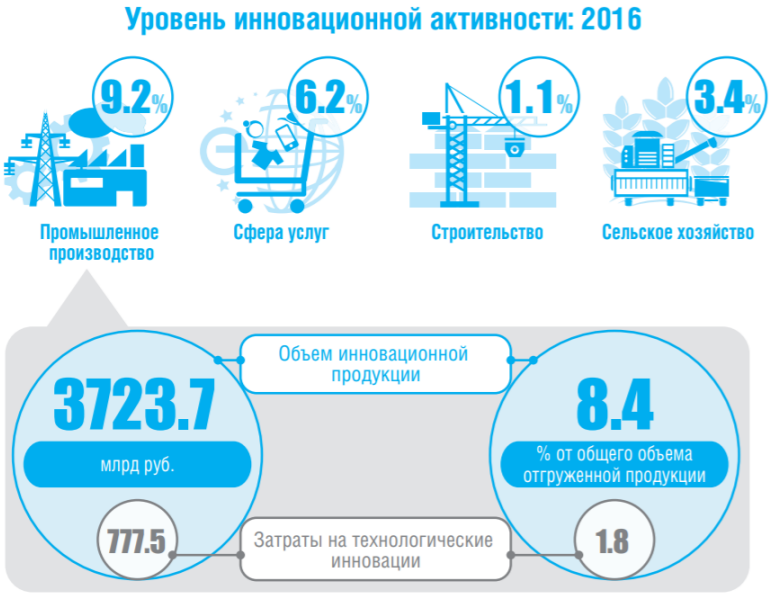
Таким образом, предприниматель может проанализировать динамику экспорта и импорта продукции и организовать свой бизнес на основе того, в чём больше всего нуждается Санкт-Петербург.

Достижения науки и техники.

Санкт-Петербург является крупным научным центром. Здесь постоянно проводятся исследования, как на базах исследовательских центров, так и на базах ведущих институтов. Санкт-Петербург – это признанный научный центр России. В нём сконцентрировано более 10 % научного потенциала страны. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге функционируют около 70 академических исследовательских учреждений и 200 федеральных исследовательских учреждений, а также почти 250 исследовательских учреждений в предпринимательском секторе.

Ежегодно выделяются средства на проведение научных исследований, по данным Высшей Школы Экономики за 2016 г. финансирование распределяется следующим образом.

Очень важным показателем для своевременного и эффективного развития бизнеса является уровень инновационной активности. В исследовании ВШЭ данные распределились следующим образом:



Экономика нашей страны нуждается в инновациях, и данная сфера становится всё более привлекательной – ВШЭ так же сделала прогноз развития наиболее перспективных сфер "высоких технологий":

Сейчас очень большое внимание уделяется подготовке молодых специалистов и предоставлению им возможности разрабатывать новые технологии. Бизнес может серьёзно помочь науке, не только внедряя передовые технологии, но и вкладывая свои средства в научные исследования (28,1 % всего финансирования научных исследований осуществляет именно предпринимательский сектор) и предоставляя возможность проводить научные эксперементы в условиях реальной экономической ситуации.

Новые возможности применения уже производимых продуктов.

Поиск новых возможностей применения уже существующих продуктов не самый простой способ создания своего дела. Такой метод поиска идей может обеспечить отсутствие конкурентов на первоначальном этапе за счёт того, что такие идеи зачастую являются спонтанными или основываются на творческом подходе предпринимателя к производимой им продукции.

Придумать новое применение уже производимому продукту предприниматель может в ходе проведения различных исследований не только своего бизнеса, но также и сегмента рынка, потребностей клиентов и других важных показателей эффективности предприятия. Такие исследования включаются в расходы предприятия под названием "маркетинговые расходы", в зависимости от сферы деятельности компании такие расходы могут составлять до 50 % бюджета.

Таким образом, можно сказать, что построить крупный и прочный бизнес в этой сфере достаточно сложно – данная сфера скорее может стать отличным бонусом к уже существующему производству.

Нереализованные и неосознанные потребительские потребности.

В данной сфере предприниматель угадывает возможные потребности своей целевой аудитории, и это представляет собой неисчерпаемый источник идей, так как любая удовлетворённая потребность порождает новую. Именно поэтому каждый предприниматель осуществляет постоянный анализ и прогнозирование рынка и основных направлений научно-технического прогресса. Такие проекты зачастую носят рискованный характер, но если их успешно реализовать – это принесёт высокую прибыль и крайне устойчивое положение на экономическом рынке.

Направления научно-технического прогресса	
Общие	Приоритетные
- создание новых и совершенствование применяемых технологий, существующих средств труда и конечной продукции;	-применение прогрессивных технологий;
- создание новых и улучшение качества применяемых материалов;	- робототехнические комплексы;
- механизация и автоматизация производства.	- гибкие автоматизированные системы;
	- комплексная автоматизация на базе применения различных систем управления технологическими процессами;
	-современные персональные компьютеры.

Сейчас очень большое внимание уделяется современным и сверхсовременным технологиям, и научно-технический прогресс определяется, в первую очередь, проводимыми исследованиями и разработками.

Таким образом, использование принципиально новых решений и технологий в производстве поможет предприятию выйти в лидеры на рынке (так как продукция будет нацелена на неосознанные потребности потребителей и за счёт этого на неё будет большой спрос) и получить стабильно высокую прибыль на протяжении определённого времени. По истечении данного времени компании придётся производить новый вид продукции, так как прогресс не стоит на месте.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что начинающему бизнесмену необходимо, в первую очередь, определить свои возможности в представленных сферах и выбрать для себя оптимальную. Этот выбор должен основываться не только на количестве конкурентов, но и на количестве первоначальных инвестиций, окупаемости и прибыльности проекта, заполненности (насыщенности) выбранной сферы и т.д. Только проанализировав все показатели, предприниматель может быть уверен в будущей успешности задуманного дела.

На данный момент в Санкт-Петербурге наиболее оптимальной для бизнеса является сфера информационных технологий – она ещё далека от насыщения, следовательно, у компании не будет большого количества конкурентов, также научный прогресс направлен именно в эту сторону и соответственно именно здесь будут сосредоточены основные инвестиции.

Список использованных источников

1. Сайт The village – http://www.the-village.ru/village/city/news-city/296878-turpotok-spb-2017.
2. Биржа Санкт-Петербурга – http://spbexchange.ru/ru/futures/news.aspx?section=4&news=2640.
3. Комитет по информатизации и связи – http://kis.gov.spb.ru.
4. ВШЭ – /www.hse.ru/primarydata/niio.
5. Федеральная таможенная служба – /www.customs.ru/.

УДК 339

ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

THE INTERNET TRADE IN RUSSIA

Архипова С.А., студентка группы 6613; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Arkhipova S.A., Student of the group 6613; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматриваются современные тенденции интернет торговли в России, проводится анализ данного потребительского рынка, рассматриваются категории товаров, продаваемых через Интернет.

Ключевые слова: онлайн торговля, интернет торговля.

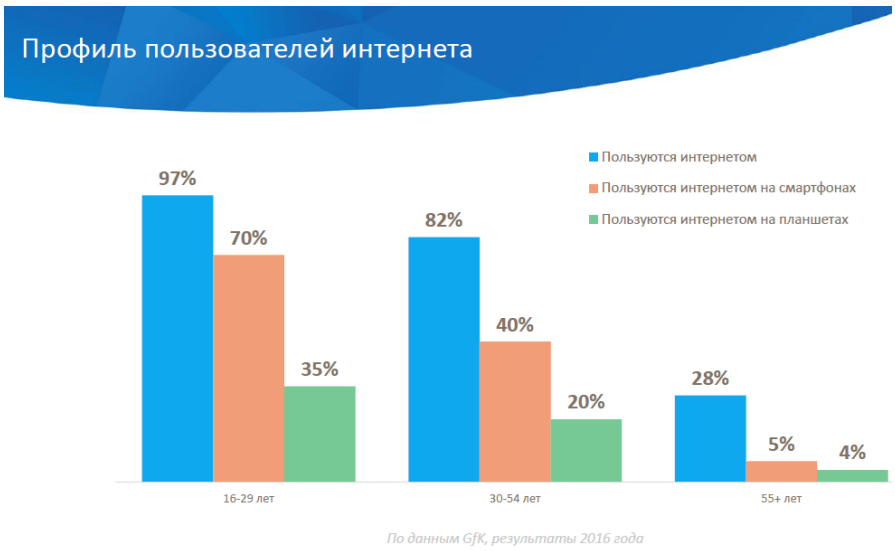
In article current trends the Internet of trade in Russia are considered, the analysis of this consumer market is carried out, types of goods, sold online are considered.

Keywords: online trade, Internet trade.

Россия является самой крупной страной в Европе по количеству пользователей Интернетом. Всего 84 млн чел. ежемесячно посещают сеть. Интернет служит людям для различных целей – он неоценимый помощник в поиске информации по любому вопросу, хороший советчик в трудных ситуациях и, что самое главное, ресурс с практически безграничными возможностями для бизнеса.

Как это ни странно, уровень проникновения Интернета в России остаётся существенно более низким, чем в других странах – 70,4 % – подводят регионы нашей страны. По данным АКИТ (Ассоциации Компаний Интернет Торговли), на 2017 г. самыми крупными регионами по доле интернет торговли являются Москва, Московская область и Санкт-Петербург, а также Красноярский край, Свердловская область, Тюменская область и Самарская область.

Также в инфографик стоит включить ещё одно немаловажное разделение пользователей по тому, на чём они чаще всего пользуются Интернетом. 41 % населения использует смартфоны (на IOS или на Android), причём в некоторых регионах лидируют именно владельцы IOS. Используют Интернет на планшетах только 19 % населения.



Различаются пользователи не только по региональной принадлежности, но и по возрасту. Многие предприниматели считают этот фактор основополагающим, так как это целевая аудитория, и от её возраста напрямую зависит продукция компании. Больше всего пользователей Интернетом в возрастной группе от 16 до 29 лет – 97 %, среди людей в возрасте от 30 до 54 лет – 82 %, а среди людей старше 55 лет – лишь 28 %. Такое возрастное разделение связано с низким проникновением Интернета в регионы. Естественно, многие люди используют Интернет не только на одном устройстве, а сразу на нескольких, например, на телефоне и планшете или на компьютере – с этим связано ещё одно процентное деление на инфографике на людей, использующих для выхода в Интернет смартфоны или планшеты.

На основе такого возрастного деления можно сделать вывод, что основная ставка делается сейчас на молодёжь, потому что они самые активные пользователи Интернета и, что важнее, они намного легче и быстрее совершают покупки, чем люди среднего и старшего возрастов.

Нельзя обойти вниманием вопрос развития транснациональной торговли. На сегодняшний день многие пользователи предпочитают дольше ждать товар, но при этом заплатить за него в несколько раз меньше, чем в обычном магазине. Именно на этом принципе функционируют такие известные интернет магазины как Aliexpress, Ebay, Ozon и т.п.

Возвращаясь к статистике покупок за рубежом, можно с уверенностью сказать, что лидирует Китай – 90 % посылок россияне заказывают именно здесь, на втором месте стоит Евросоюз – 4 % и замыкает тройку США – 2 %. В денежном выражении Китай составляет 52 % затрат покупате-

лей, Евросоюз 23 %, а США – 12 %. Это говорит о том, что в целом более половины всех покупок (транзакций) в зарубежных магазинах не превышает в общей сложности 150 евро на один чек.

Не менее интересно разобраться с самыми популярными товарными категориями. Лидируют одежда и обувь, электроника и бытовая техника, товары для детей, товары для авто, парфюмерия, косметика и спорттовары.

При этом важно отметить, что доля продаж того или иного вида продукции на локальном и на трансграничном рынке может существенно различаться, например, на локальном рынке доля одежды и обуви составляет 26 %, в то время как на трансграничном – 38 %.

Говоря как про трансграничную, так и про внутреннюю торговлю, важно отметить вопрос доставки купленных товаров. Традиционно среди покупателей существует страх заказать, например, дорогой телевизор и в итоге получить некачественный или испорченный при доставке товар. От доставки товаров в срок и, что самое важное, в идеальном состоянии зависит не только удовлетворённость покупателя, но и репутация компании.

В области доставки лидирует, несомненно, Почта России – по результатам первого полугодия 2017 г. её доля составила 67,5 % от всех почтовых отправлений. Таким образом, Почта России формирует около 18 % всей цифровой экономики России. Доставка Почтой России предусмотрена по умолчанию и поэтому, если покупателя не устраивает данная компания, выбрать другую практически невозможно – необходимо будет напрямую договариваться с продавцом и на это уйдет намного больше времени. Не менее важно отметить, что Почта России имеет развитую сеть офисов в нашей стране, даже в малоразвитых регионах, говоря про большие города – это отделения в каждом районе города. Так что нельзя сказать, что доставка Почтой России невыгодна, но на фоне недавних скандалов с недошедшими до покупателей товарами, к Почте России складывается определённое недоверие.

Показателем развития интернет торговли является рост продаж конкретных интернет магазинов, а отследить данный показатель можно с помощью подсчёта уникальных посетителей сайта – чем больше таких посетителей, тем больше покупок совершается в данном магазине. Лидируют по продажам, несомненно, те компании, которые нацелены на максимально большую аудиторию, имеют сравнительно низкие цены при приемлемом качестве продукции и доставляющие заказанные товары в срок. Среди всех магазинов, торгующих в России, наибольшую аудиторию (количество уникальных посетителей, зашедших на страницу магазина за январь 2017 г.) имеет Aliexpress – более 22 млн чел., далее идут Ozon.ru, Eldorado.ru, Dns-shop.ru, Mvideo.ru и др.

Таким образом, на основе приведённой статистики, можно сделать вывод, что интернет торговля в России развивается активными темпами и, несомненно, прогноз на будущее позитивен – создаются новые интернет магазины, расширяется аудитория и налаживаются новые торговые связи не только внутри страны, но и за её пределами. Снижается доля людей, не пользующихся Интернетом вообще – Интернет начинает "покорять" всё большие территории и, как следствие, ежедневно новые пользователи выходят в Сеть и начинают совершать покупки.

Список использованных источников

1. Ананьев О.М. Направления развития современного электронного бизнеса / О.М. Ананьев / Торговля, коммерция, предпринимательство. – 2003. –. Вып. 6.

2. Апоп В.В. Интернет-торговля: проблемы и перспективы развития / В.В. Апоп / Региональная экономика. – 2003. – № 1. – С. 25.

3. Афанасьев М. Электронная коммерция / М. Афанасьев, Л. Мясникова / РИСК. – 2006. – № 3. – С. 52-59.

УДК 339.138

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

FOREIGN EXPERIENCE OF INNOVATION MARKETING

Афанасова О.А., магистрант группы 6701; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Afanasova OA, Undergraduate of the group 6701; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: o-afanasova@mail.ru

Научный руководитель: Гогуа Л.С., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gogua L.S., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Lali_spb@mail.ru

В данной статье рассмотрен опыт маркетинга инноваций ведущих мировых компаний, проанализированы отличительные черты маркетинговых стратегий этих компаний, а также выявлены наиболее эффективные подходы к продвижению инноваций, которые могли бы иметь успешное применение в практике российских предприятий.

Ключевые слова: инновация, инновационный проект, маркетинг инноваций, продвижение инноваций.

In this article experience of marketing of innovations of the leading world companies is considered, distinctive features of marketing strategy of these companies are analyzed, and the most effective approaches to advance of innovations which could have successful application in practice of the Russian enterprises are also revealed.

Keywords: innovation, innovative project, marketing of innovations, advance of innovations.

На сегодняшний день внедрение инноваций в деятельность предприятия является не только перспективным, но и фактически необходимым условием для его успешного функционирования. Однако разработка инноваций ещё не является ключом к успеху. Поскольку инновационная деятельность подразумевает внедрение новшеств, ранее не известных обществу, инновационные продукты нуждаются в представлении аудитории "с нуля". Это означает, что при реализации инновационных проектов особое внимание должно уделяться именно маркетингу инновационного продукта, ведь получение ожидаемого эффекта возможно только при использовании действенной стратегии продвижения. В российской практике понятие инновационной деятельности появилось относительно недавно, а соответственно и опыт маркетинга инноваций пока невелик. В то же время, Западные компании уже давно осуществляют деятельность по внедрению инноваций, разрабатывают и используют различные модели и подходы к их продвижению.

Правильный выбор стратегии маркетинга является одним из ключевых факторов успеха как зарубежных, так и российских предприятий. Учитывая тот факт, что в условиях насыщения рынка потребитель становится всё более избирательным и требовательным, для привлечения внимания к товару необходимо заинтересовать его. На сегодняшний день слово "инновация" является весьма распространённым и часто используется компаниями для продвижения своих товаров. Поэтому современный потребитель уже хорошо знаком с этим словом, и всё сложнее создать интерес с его помощью. К тому же, в рекламе значение данного термина зачастую искажается в связи с желанием компаний значительно повысить интерес к своей продукции. Для верного понимания термина "инновация" обратимся к словарю.

Инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта, т.е. прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного и иного характера [1].

При этом понятие новшество предполагает наличие значительных отличий качественных характеристик, позволяющих повысить эффективность действующей системы. Таким образом, ин-

новационными следует считать лишь те продукты, появление которых значительно повышает эффективность деятельности и качество жизни человека в той или иной сфере.

Ввиду того, что разработка инновационного проекта практически всегда требует крупных затрат, как финансовых, так и трудовых, компании, осуществляющие инновационную деятельность, ожидают быстрого возвращения инвестиций. Но выведение инновации на рынок всегда подразумевает высокие риски, связанные с возможностью непринятия инновационного продукта потребителем. Множество инновационных проектов проваливается ещё на этапе "стартапа", и одной из основных причин отсутствия интереса к проекту является неправильный выбор стратегии продвижения инновации.

Основной задачей маркетинга инноваций является ознакомление потребителя с инновационным товаром или услугой и создание спроса на новый продукт. Но учитывая тот факт, что как российский, так и зарубежный потребитель имеет ряд привычек и стереотипов, заинтересовать его принципиально новым продуктом становится достаточно сложно. Кроме того, на решение в пользу приобретения привычного продукта оказывает влияние и страх перед рисками, связанными с приобретением неопробованного товара.

Поскольку в России маркетинг инноваций является новой сферой деятельности и на данный момент развит достаточно слабо, большинство отечественных специалистов не имеют чёткого представления о том, каким образом следует продвигать инновационный продукт. В подтверждение этого рассмотрим рейтинг стран мира по индексу развития инноваций, представляющий собой отношение затрат на проект и его эффективности и объективно отражающий эффективность внедрения инноваций в различных странах. В Табл. 1 представлены 15 стран, имеющие наиболее высокий индекс по результатам исследования 2017 г.

Таблица 1 – ТОП-15 стран мира по индексу развития инноваций [2]

Рейтинг	Страна	Индекс
1	Швейцария	67.69
2	Швеция	63.82
3	Нидерланды	63.36
4	Соединённые Штаты Америки	61.40
5	Великобритания	60.89
6	Дания	58.70
7	Сингапур	58.69
8	Финляндия	58.49
9	Германия	58.39
10	Ирландия	58.13
11	Южная Корея	57.70
12	Люксембург	56.40
13	Исландия	55.76
14	Япония	54.72
15	Франция	54.18

Следует отметить, что Россия фигурирует в данном рейтинге лишь на 45 позиции, и индекс развития инноваций составляет 38,76, что указывает на её значительное отставание в инновационном развитии от ведущих западных стран.

В связи с этим крайне актуальным становится вопрос о том, какие механизмы продвижения инноваций следует использовать для получения максимального эффекта от коммерциализации инновационного проекта. Для определения наиболее эффективных стратегий маркетинга инноваций в той или иной сфере следует обратиться к западному опыту продвижения инноваций. В особенности необходимо уделить внимание опыту такой страны, как США, поскольку именно в этой стране инновационная деятельность получила наибольшее развитие, и опыт в выведении инноваций на рынок крайне богат.

В соответствии с рейтингом самых инновационных компаний, опубликованных изданием FastCompany World's [3], крупнейшим инноватором за прошедшие 16 лет является американская корпорация Google. Эта мировая компания имеет колоссальный успех на рынке инновационной продукции, а потому её опыт в маркетинге инноваций является крайне ценным. Рассмотрим наиболее характерные черты маркетинга Google.

1) Сосредоточенность на пользователе, а не на ожидании коммерческой выгоды. При реализации инновационных проектов Google стремится не только максимально учитывать потребности потребителя, но и сделать использование своих продуктов максимально простым и удоб-

ным, причём на каждом этапе подобного совершенствования продукта наблюдается значительный рост прибыли.

2) Предоставление сотрудникам компании времени для работы над проектами, которые им интересны. Google выделяет всем своим сотрудникам 20 % от рабочего времени на развитие творческих идей, связанных с деятельностью компании. Благодаря этому правилу в компании родилось множество полезных идей по созданию и усовершенствованию инновационных проектов.

3) Соблюдение открытости процессов компании. Google делает свои платформы "открытыми к устранению неисправностей", позволяя пользователям заявлять о недостатках своих продуктов и вносить предложения по их исправлению. Это позволяет в полной мере понять своего потребителя и сделать продукт наиболее удобным в использовании.

4) Анализ и доработка провальных проектов. В Google проекты, которые не принесли компании ожидаемой прибыли, не исключают, а разбивают на составляющие и подвергают доработке, после чего зачастую помещают их в более успешные проекты.

Среди основных положений стратегии данной компании можно выделить постоянное поддержание обратной связи с потребителем, предоставление сотрудникам возможности раскрытия творческого потенциала, а также умение использовать поражения в качестве почвы для совершенствования.

Также одним из наиболее ярких примеров компаний, практикующих постоянное внедрение инноваций, внедрение которых отличается высокой эффективностью, является американская компания Apple. Её продукция отличается крайне успешным выведением на рынок, общественным уважением и признанием.

Среди основных аспектов маркетинговой деятельности данной компании следует выделить следующие:

- Простота решений. Логотип, визуальные и текстовые решения отличаются предельной простотой, что в свою очередь упрощает принятие решения при покупке.
- Концентрация на потребителе. Вся политика компании построена вокруг потребностей потенциального покупателя как основной ценности, существует постоянная обратная связь потребителя с представителями компании, что создаёт эмоциональную связь с брендом.
- Постоянство качества продукции и ключевых ценностей.
- Доскональное понимание потребителя, его привычек, действий, мыслей, языка и т.д. Маркетологи компании умеют донести потребителю информацию на его языке.
- Продвижение эмоций, а не технических характеристик. В рекламных сообщениях компании акцент делается не на технические характеристики инновационного продукта, понятные далеко не каждому, а на эмоции счастья и удовлетворённости, которые дарит использование продукции Apple.
- Ореол таинственности. Вплоть до релиза инновационного продукта компания не даёт исчерпывающей информации о новом продукте. В Интернет как бы случайно проникают лишь "слухи", вызывающие множество обсуждений и распаляющие интерес потребителей.
- Использование только тех каналов продвижения, которые компания способна контролировать на 100 %. Apple не использует социальные сети в качестве каналов продвижения – официальная информация о продукции в Интернете от лица компании публикуется лишь на её сайте.
- Активное использование неявной рекламы. Гаджеты компании регулярно используются в популярных фильмах и телесериалах. При этом платой за такую рекламу является безвозмездное предоставление продукции, а прибыль – в разы выше, поскольку продукт постоянно находится на виду у миллионов людей.
- Концентрация на ценностном предложении, а не на цене. Компания никогда не участвовала в "ценовых войнах", но, даже являясь одним из самых дорогих брендов, сохраняет ведущие позиции на мировом рынке. Покупатель готов платить, когда чётко видит ценность приобретаемого продукта.

В результате соблюдения данных принципов при разработке и реализации маркетинговой стратегии данная компания стала фактически символом инновационного развития последних десятилетий и на данный момент практически не нуждается в продвижении, поскольку бренд говорит сам за себя. Сегодня продукцию компании Apple приобретают и используют даже представители старшего поколения, ранее причислявшие себя к консерваторам. Такой успех невозможно оставить без внимания, а вышеописанные положения маркетинга инноваций компании Apple пусть и не гарантируют успех любой использующей их компании, но точно дадут конкурентное преимущество в продвижении инновации.

Таким образом, в качестве основных положений маркетинга инноваций ведущих мировых инноваторов можно выделить следующее:

1. Концентрация на потребителе.
2. Обеспечение обратной связи.

3. Предоставление всем сотрудникам возможности внесения предложений по совершенствованию проектов.
4. Анализ и доработка провальных проектов.
5. Постоянство ключевых ценностей.
6. Продвижение эмоций, а не технических характеристик.
7. Использование только тех каналов продвижения, которые компания способна контролировать.
8. Концентрация на ценностном предложении.
9. Использование неявной рекламы.

Список использованных источников

1. Арутюнова Д.В. Инновационный менеджмент Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 152 с.
2. Глобальный индекс инноваций. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2017 (последняя редакция: 21.10.2017).
3. Fast Company & Inc [Электронный ресурс] // https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2017.
4. Опыт зарубежных коллег [Электронный ресурс] // http://opzarkol.com.

ТЕХНОПАРК КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

TECHNOPARK AS AN ELEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Белоножко Е.С., студентка группы 660змм-1; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Belonozhko E.S., Student of the group 660zmm-1; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: katyabelonozko@mail.ru

Научный руководитель: Дудырева О.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dudyreva O.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Olga_dudr@mail.ru

Инновационный потенциал развития России позволит изменить нынешнее состояние инновационной сферы нашей страны. В связи с этим актуальным является необходимость поиска эффективного подхода к управлению инновационной сферой. В статье рассматриваются основы формирования сотрудничества науки и производства для создания новых идей, продуктов, проектов и технологий, актуальность развития технопарков.

Ключевые слова: технопарк, инновационная деятельность, инфраструктура, технологии, экономика, инновационная активность.

Innovative opportunities for Russia's development can change the existing state of the innovation sphere of our country. In this regard, it is urgent to apply the approach to managing the innovation sphere. The article discusses the basics of the formation of cooperation between science and production to create new ideas, products, projects and technologies, the relevance of the development of technology parks.

Keywords: technopark, innovation, infrastructure, technologies, economics, innovation activity.

В истории развития инноваций нередко можно столкнуться с тем, что новое изобретение не успевает добраться до массового внедрения, по ряду причин, и становится совершенно неактуальным. Тем самым лишая разработчиков достижения капитализации своего проекта. Вследствие чего возникает проблема, связанная с полным отсутствием мотивации в развитии инновационной деятельности. Или же наоборот, открытие всё-таки превращается в технологию, но, к сожалению, не в нашей стране. Созданное в России открытие зачастую поступает на производство именно в зарубежных компаниях, после чего превращается в готовый продукт или технологию, которую можно купить на нашем рынке и уже использовать как готовый продукт.

Поэтому одним из главных условий эффективного развития инновационной деятельности является формирование инновационной инфраструктуры. Для создания качественной инновационной инфраструктуры формируются парковые территориальные образования научно-промышленного, научно-технического и научно-образовательного вида.

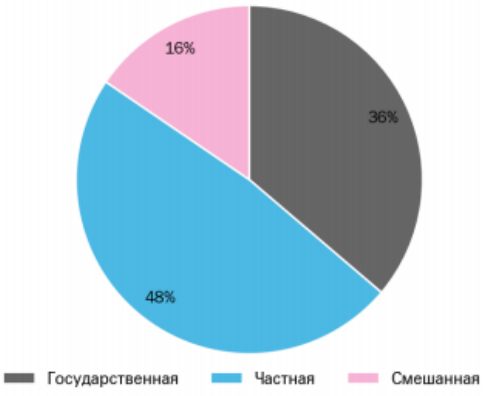
Основной единицей создания подобных парковых образований являются технопарки, в которых создаются необходимые условия для производства, продвижения и поддержки инновационных проектов. Целью данной работы является изучение понятия и принципов функционирования технопарков как элементов инновационного развития.

В современном мире неоспоримо приоритетными отраслями являются отрасли, связанные с высокими технологиями, позволяющие странам увеличивать экономический потенциал. Именно поэтому актуальным вопросом остаётся развитие инновационной структуры, где технопарки играют одну из главных ролей в данных процессах.

С позиции Международной ассоциации [1] технопарк можно охарактеризовать как организацию, главной целью которой является развитие инновационной культуры, а также увеличение благосостояния экономики страны. Основная задача технопарка – поддерживать, помогать и предоставлять необходимые для непосредственного развития сервисы.

Также в направлении деятельности современных технопарков, связанном с планированием научно-технологического развития страны в целом и позиционированием хозяйствующих субъ-

ектов экономики, важными являются задачи формирования и обеспечения сотрудничества между научными (инновационными) центрами и вузами, компаниями и государством. На данный момент среди действующих технопарков 36 % – созданы при поддержке государства, 48 % – частные и 16 % – смешанная форма собственности, как представлено на Рис. 1.



Категория	2017
Технопарки, в т.ч.:	**58**
государственная собственность	21
частная собственность	28
смешанная собственность	9

Рис. 1 – Форма собственности парков

Технопарки можно разделить на три подвида:

- технологические инкубаторы;
- научные/исследовательские парки;
- технологические ареалы.

Рассмотрим каждый подвид подробнее. Так называемые технологические инкубаторы – ориентированы на научные и коммерческие разработки, обычно располагаются на территории технопарка, вне зависимости от финансовой самостоятельности.

Научные/исследовательские парки – отличаются более квалифицированными специалистами и большим количеством наукоёмких исследований, тесно связаны с университетами.

Технологические ареалы – представляют систему взаимозависимых предприятий, обычно находящихся в одном регионе, работающих в общей и/или связанных отраслях. Такие предприятия делят общую инфраструктуру, рынок труда и услуг и имеют дело со схожими возможностями и угрозами.

Основной функцией технопарка, вне зависимости от отрасли его развития, на территории России можно назвать повышение конкурентоспособности бизнеса. Поэтому крупные промышленные предприятия готовы финансировать, снабжать, вносить инфраструктуру и развивать технопарки, с расчётом на эффективное использование и трансформацию новых научных идей в коммерческую продукцию.

Одним из самых ярких примеров эффективного функционирования технопарков является легендарная Силиконовая Долина. Здесь впервые зародилось и начало своё развитие "венчурное финансирование". Основным фактором успеха Силиконовой Долины является то, что ещё задолго до её образования там уже функционировали компании, которые занимались обслуживанием оборонного сектора. А, как известно, он постоянно нуждается в новациях.

Формирование технопарков благоприятно скажется на регионе, в котором они будут созданы. В связи с образованием новых рабочих мест – привлечение в регион высококвалифицированных специалистов, поддержание и развитие экономики – поспособствует ускоренному развитию научно-производственной и социальной инфраструктуры. К примеру, в Германии за последние 17 лет создано 14 крупных технологических центров, клиентами которых являются около 225 фирм, тем самым образовано более 1000 рабочих мест.

Любому предприятию в начале своего развития необходимы серьёзные капиталовложения, особенно предприятию, занимающемуся инновационной деятельностью. Для работы над продуктом и разработки новых технологий необходимо иметь передовое оборудование и высококвалифицированные кадры, что влечёт за собой определённые финансовые риски, а прибыли от данной деятельности в скором времени, возможно, не предвидится. Именно поэтому инновационным предприятиям необходима государственная поддержка. В Китае государственные программы поддержки инновационного бизнеса за последние 10 лет позволили вывести на рынок более 4000 видов наукоёмкой продукции и открыть 2500 предприятий, работающих на новых высоких технологиях.

Реструктуризация предприятий, преобразования в промышленности регионов на основе инновационной стратегии перенесут экономику страны на новую ступень инновационного пути развития. На данном этапе наиболее подходящей формой наукоёмкого производства для развития бизнеса являются технопарки. Создание эффективного технопарка, оснащённого лабораториями,

исследовательскими базами и опытным производством, что является одним из главных факторов, обеспечит повышение инновационной активности в регионе, будет способствовать увеличению занятости и развитию малого и среднего бизнеса.

Список использованных источников

1. Борисоглебская Л.Н., Мац А.В., Панкова Н.В. Концепция построения системы стратегического управления технопарками в сфере высоких технологий в Российской Федерации: монография / Л.Н. Борисоглебская, А.В. Мац, Н.В. Панкова. – 2010. – 220 с.
2. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.
3. Строева О.А. Развитие инновационной инфраструктуры региона // ИнВестРегион. – 2010. – № 4. – С. 48-53.

УДК 331.108

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ЛИЧНОСТИ НОВОГО СОТРУДНИКА К ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ

PECULIARITIES OF ADAPTATION OF THE PERSONALITY OF A NEW EMPLOYEE TO THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE INTERNATIONAL COMPANY

Береговая М.В., студентка группы 6622; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Beregovaya M.V., Student of the group 6622; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Климушкина Д.А., Овчинникова И.А., Поляков Л.С., студенты группы 6621; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Klimushkina D.A., Ovchinnikova I.A., Polyakov L.S., Students of the group 6621; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

Данная статья раскрывает сущность процесса адаптации нового сотрудника к организационной культуре при работе в международной компании. Рассматриваются различные теоретические подходы к разрешению проблемы адаптации личности к организационной культуре. Предоставляется подробное описание процесса адаптации нового сотрудника в рабочем коллективе со всеми присущими ему аспектами и нюансами. Производится составление описания идеального желаемого результата адаптации, а также его анализ.

По итогам работы проводится подробный анализ всех аспектов, присущих адаптации личности нового сотрудника к организационной культуре международной компании, и формируются финальные выводы о наилучших путях решения вопроса.

Ключевые слова: адаптация сотрудников, международная компания, организационная культура.

This article reveals the essence of an adaptation process of a new worker to an organizational culture of international company. It considers different theoretical approaches to solve the problem of a personal adaptation to worker to an organizational culture. The article provides a detailed description of adaptation process of a new worker into a working team with all its' inherent aspects and nuances. It describes full portrait of ideal result of adaptation and an analysis of one.

At the end, the article provides detailed analysis of all aspects of an adaptation process of a new worker to an organizational culture of international company and makes conclusions about the best ways of solving adaptation problem.

Keywords: adaptation of workers, international company, organizational culture.

Цель: Определение наиболее оптимального метода адаптации нового сотрудника к условиям организационной культуры международной компании.

Вопрос адаптации нового сотрудника к условиям организационной культуры международной компании является актуальным, так как в наши дни влияние интернациональных компаний достаточно велико, и грамотное вовлечение новых трудовых ресурсов в организационную культуру корпорации – один из важных факторов её успешности и способности к конкуренции с другими крупными игроками на рынке.

Вплоть до недавнего момента мировой аспект не обладал подобной значимостью в бизнесе. Но осуществление многочисленных международных планов оказалась значительно труднее, нежели чем планировалось, из-за того, что никак не брался в расчёт человеческий фактор, взаимосвязанный с несходством в действиях людей в различных культурах. Появилось представление того, что следует изучить характерные черты национальных культур и их воздействие на органи-

зационное поведение. Данная направленность будет совершенствоваться в направлении изучения отличительных черт ОП в многонациональных фирмах, исследовании подходов и способов повышения межкультурного взаимодействия, культурной адаптации, мотивации, лидерства, принятия решений, управления персоналом в различных культурах.

В данной статье будет проведён разбор понятия адаптации сотрудника, планируется представить описание желаемого результата адаптации личности в целях лучшего понимания направления, в котором стоит строить процесс. Требуется определить наиболее оптимальный метод, подходящий для международной компании, будет определён и описан стадийный порядок вливания личности в организационную культуру.

В теоретической части будут даны определения основных фигурирующих в статье терминов, представленная информация о существующих видах и методах адаптации сотрудников, а также другая существующая по данному вопросу информация.

Теоретическая часть

Организационная культура – это ценности и нормы, которые разделяются абсолютным большинством членов компании или предприятия, а также внешние их проявления (организационное поведение).

У каждой страны имеется свой определённый тип организационной культуры, который имеет индивидуальные отличительные признаки и характеристики, к примеру, разные соотношения формального–неформального, индивидуализма–коллективизма, долгосрочной–краткосрочной ориентации. Имеется несколько классификаций моделей организационной культуры, предложенных различными учёными, среди которых получила признание типология, разработанная Ф. Тромпенаарсом и Ч. Хампденн Тернером. Её основа – как степень централизации управления, формализация управления, целевая ориентация деятельности. Выделены четыре типа организационной культуры: "Семья", "Эйфелева башня", "Управляемая ракета", "Инкубатор".

Тип культуры	"Семья"	"Эйфелева башня"	"Управляемая ракета"	"Инкубатор"
Степень централизации управления	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
Степень формализации управления	Низкая	Высокая	Высокая	Низкая
Объект ориентации	Реализация указаний сверху	Определение ролевых функций	Решение определённой задачи	Развитие личных способностей
Некоторые страны и регионы распространения	Азия, арабские страны, Латинская Америка	Германия, Австрия Венгрия, Австралия	Корпорации США, Канады	Мелкий и средний бизнес Великобритании, Канады, Дании

Адаптация сотрудника – это процедура обоюдной адаптации сотрудника и компании к её организационной культуре, интенсивного изучения индивидуумом высококлассных и общественных функций, предусматривающей преодолевание допустимых неблагоприятных моментов, созданных сотрудником и работодателем.

Двухсторонний вид процесса адаптации устанавливает двухсторонний вид её высшей цели. Целью адаптации работников со стороны работодателя считается предельно целое, стремительное и эффективное приспособление сотрудника к компании и исполняемой работе. Процесс адаптации со стороны сотрудника – предельно целое, стремительное и эффективное приспособление к компании, формирование в предельно краткие сроки стиля специалиста, готовность в течение долгого периода оставаться работником компании.

Обычно в программе адаптации берутся в первую очередь высокопрофессиональные, социально-психологические, психофизиологические, организационно-административные, и санитарно-гигиенические нюансы деятельности нового сотрудника. Задачи присоединения к организационной культуре касаются только "косвенно" и по этой причине зачастую остаются не целиком открытыми для сотрудников.

В целях того чтобы адаптация новых сотрудников к организационной культуре существовала единой, она обязана соответствовать двум главным условиям:

1. Вертикальная адаптация к организационной культуре – адаптант обязан владеть возможностью познакомиться с данными, отображающими все степени организационной культуры.
2. Горизонтальная адаптация к организационной культуре – ознакомление с организационной культурой компании обязано быть формализовано и не только к единой ориентации (внедрение в компанию), но и во взаимоотношениях специальной части проекта адаптации (введение в отделение, в обязанность).

Для осуществления идеи горизонтальной адаптации к организационной культуре нужно, чтобы "новичку" предоставлялись данные отнюдь не только об организационной культуре фирмы, но и об организационной культуре отдела, в котором он будет трудиться. При этом немаловажно браться за эту работу на стадии отбора и найма, с целью того чтобы адаптант, владея статусом кандидата, имел возможность создать понимание о компании и отделе, в котором ему предстоит трудиться. Таким образом, немаловажно формализовать воздействия работников, отвечающих за адаптацию новичка.

1. Методы и инструменты адаптации персонала

Компании, которые осознают, что главным элементом удачи считается крепкий состав работников, хотят сделать целые организации с целью адаптации новых сотрудников. В подобную организацию входит целый ряд событий.

Эти события, проводимые ответственными за адаптацию работников, обязаны создать два вида мотивации: внешнюю, т.е. экономическую, и внутреннюю, т.е. личностную. С экономической мотивацией примерно понятно. Финансовое поощрение обязано отвечать уровню профессионала,

а премии и бонусы только лишь усиливают лояльность. Это ясно и без излишних пояснений. Однако что такое "личностная мотивация"? Внутренняя, либо нематериальная мотивация непосредственно соединена с корпоративной культурой. Это желание человека к личному росту и личному развитию в этой компании. Для того чтобы подобная мотивация появилась, следует выполнить несколько событий, помогающих новому сотруднику влиться в жизнь компании.

Существует несколько инструментов, решающих эту задачу:

1. Программы тренингов и обучающих мероприятий для нового сотрудника.

Сотрудник быстрее вольётся в работу, если ему сразу проведут инструктаж, как всё устроено, а не предоставят разбираться самостоятельно, методом проб и ошибок.

2. Контроль индивидуальной коммуникации руководителя с сотрудником.

Обязательно нужно отслеживать, как непосредственный руководитель общается с новичком, не оставляет ли работника в неведении насчёт того, как тот справляется со своими обязанностями. Но коммуникация должна работать и в обратную сторону: новый сотрудник должен задавать вопросы руководителю, относиться к замечаниям ответственно и внимательно.

3. Разработка системы поэтапного усложнения заданий для нового сотрудника.

Данная разработка обеспечит более плавное вхождение нового человека в рабочий процесс и снизит адаптационный стресс.

4. Выполнение общественных поручений для более тесного контакта с коллективом.

Для каждого нового сотрудника очень важно познакомиться с коллегами и наладить с ними хороший контакт, влиться в коллектив. Но стоит учесть, что этот процесс нельзя пустить на самотёк, в противном случае новый сотрудник может ограничиться узким кругом.

5. Организация тимбилдингов.

Такие мероприятия позволяют сотрудникам узнать друг друга лучше и обеспечивают всем сотрудникам комфортную психологическую обстановку.

6. Корпоративный PR.

Он так же важен, как и внешний PR. Работники, как и клиенты, должны понимать ценности и стремления компании, тем временем компании важно формировать свой образ как надёжного работодателя, который заинтересован в каждом сотруднике.

7. Наличие единого информационного пространства для сотрудников.

Каждый должен понимать, что происходит в компании, представлять её структуру, знать о её достижениях, иметь возможность оперативно получить информацию о коллегах и найти их контакты.

Корпоративные СМИ и порталы способны решать эти задачи лишь наполовину. А вот корпоративная социальная сеть эффективно работает практически во всех направлениях. Она способна решать вообще все адаптационные задачи – это мультифункциональный инструмент.

Соцсеть помогает обучать и информировать сотрудников о новшествах в компании, она позволяет проводить онлайн-конференции и семинары, также решает проблему проведения тренингов и обучающих мероприятий для нового сотрудника. В ней можно контролировать активность любого из сотрудников, в том числе отслеживать индивидуальный диалог руководителя с новичком, настроив функцию RSS-ленты. Корпоративная соцсеть даёт возможность обмениваться сообщениями с любым из коллег, знакомиться с ними, делиться информацией и задавать вопросы – как о работе, так и по личным нуждам, что создаёт единое инфопространство и укрепляет корпоративную культуру компании.

2. Особенности и этапы адаптации в международной компании

Значительное большинство сотрудников компании, направленных на новое место работы в иную культурную среду (переезд в другую страну, перевод в главный офис из маленького городка и наоборот и т.п.), сталкиваются с культурным шоком как реакцией на необычные для них условия.

Культурный шок – это ощущение растерянности, опасности, беспомощности, вызванное непониманием системы ценностей чужой культуры. Причиной его возникновения может быть реакция на разницу в языке, в формах проявления вежливости, традиций, бытовых условий, в климате, качестве и ассортименте пищи, делового этикета.

У российских менеджеров за рубежом появляются ощущения растерянности и беспомощности в связи с языковыми барьерами, неумением расслабиться и чувствовать себя как все; обилие товаров создают трудности с их выбором, в том числе из-за непонимания, для чего они предназначены, в чём их различие. Проблемы восприятия, стереотипы и этноцентризм негативно влияют на культурный шок. В результате столкновения с чужой культурой менеджер перестаёт понимать, что происходит вокруг него, возрастает чувство неуверенности, беспомощности, затем возникает раздражение и злость, вызванные потерей привычных ценностных ориентиров.

Культурный шок в рамках адаптации насчитывает в себе ряд этапов.

На первом этапе люди проявляют внимание к новым условиям жизни, работы и культуры. Первые полученные впечатления чаще всего являются положительными. После наступает *период*

фрустрации. У индивида возникает смятение, в случае, когда возникают проблемы, созданные языковыми трудностями, нестандартным поведением, необычными действиями окружающих. Данные ощущения обращаются *на третьем этапе* в состояние подавленности, раздражения и озлобления от контакта с каким-либо выражением иной культуры. Данный период зачастую связан с утратой уверенности в себе, появлением комплекса неполноценности. Имеются примеры, когда люди были не в состоянии побороть культурный шок и покидали страну. Если кризисный момент удаётся преодолеть, то наступает *этап адаптации,* которому характерны такие черты, как постепенная адаптация к малоизвестной культуре, знание и принятие её ценностей, изучение местных традиций, расширение круга знакомых, положительная оценка некоторых сторон чужой национальной культуры и объективная оценка своей.

Для помощи сотрудникам, которые направляются работать в международные компании, организации следует выполнить ряд мер, которые включают: тщательный отбор, назначение на должность с учётом совместимости наций, предварительное обучение, ориентацию и поддержку.

- Тщательный отбор.

Особое внимание стоит уделить отбору сотрудников. Эта мера помогает избежать или смягчить культурный шок. Во время отбора кандидатов стоит основываться не только на высоком уровне квалификации, также стоит учитывать низкий уровень этноцентризма у сотрудников, желание работать в других странах, поддержку со стороны супруга (супруги) и других членов семьи, свободное владение необходимым иностранным языком, способность контролировать стресс и опыт от других поездок.

- Назначение на должность с учётом совместимости наций.

Культурная адаптация проходит значительно быстрее, если сотрудник отправляется в страну, где культура похожа на его собственную, имеет общие национальные, религиозные, исторические корни.

- Предварительное обучение.

Предварительное обучение сотрудниика до отьезда в другую страну включает в себя: изучение языка, ознакомление с географией, историей, религией, обычаями, культурой, политической обстановкой, экономическими условиями, климатом. Предварительная подготовка помогает избежать или ослабить неблагоприятные последствия культурного шока для сотрудника и его семьи.

- Ориентация и поддержка.

Необходимо оказывать помощь своему сотруднику, после того как он переехал в новую страну. Большинство компаний закрепляют за своим сотрудником наставника, который может быть предшественником менеджера, экспатриантом более высокого ранга, местным сотрудником этой компании, или местные группы поддержки. Основной задачей этапа адаптации является оказание помощи в переезде и обустройстве, обучение языку, знакомство с местной культурой, обычаями и нормами поведения. Чтобы поддержать сотрудников за границей, организации выплачивают более высокие заработные платы. Это необходимо, чтобы компенсировать неудобства и возможные ограничения, связанные с работой в другой стране.

Для решения проблемы адаптации новых работников на международных предприятиях можно выделить следующие способы:

- поиск методов преодоления языкового барьера для сотрудника и членов его семьи – приглашение эффективного репетитора, организация обучения на краткосрочных курсах языка;
- возможна помощь в решении бытовых проблем;
- знакомство новых иностранных сотрудников с иностранными сотрудниками, уже работающими в организации.

Правильная организация социальной адаптации является залогом формирования априорной лояльности работника в отношении компании, что оказывает непосредственное влияние на его профессиональную деятельность в ней.

Эффективность показал такой способ, как выделение наставника для нового сотрудника. Срок наставничества может быть от нескольких дней до одного-двух месяцев. Для достаточно крупных организаций также может иметь место оперативное информирование новых сотрудников через специальные тренинги или информационные издания.

Нельзя не отметить, что довольно важным фактором, относящимся к организационной культуре компании, являются различия культурного и религиозного толка. Их влияние на нового сотрудника руководству организации важно ограничить или вовсе устранить.

Механизмы развития и адаптации персонала, работающего на международных предприятиях, требуют повышенного внимания со стороны руководящего состава, осуществляющего управление человеческими ресурсами. Правильная социальная и профессиональная адаптация сотрудников, работающих в сфере международного бизнеса, способствует повышению качественного уровня знаний, умений и навыков ведения международного бизнеса, формированию установок на достижение основной цели предприятия в текущий период времени или в долгосрочной перспективе.

Говоря об адаптации, нельзя не затронуть такой аспект, как её непосредственный результат, т.е. каким должен быть сотрудник, прошедший полный процесс адаптации к организационной культуре международной компании.

Идеальным итогом проведённых работ можно считать работника, который успешно преодолел производственные и межличностные проблемы, а также ряд проблем, связанных с вливанием в иную культурную и возможно языковую среду и перешёл к стабильной работе в компании.

Подводя итоги, следует сказать, что, несмотря на многие факторы, влияющие на процесс адаптации, она пройдёт наиболее оптимально, если будут учтены индивидуальные личностные особенности адаптанта. Существующее многообразие способов адаптации с индивидуальным подходом к сотруднику позволит выбрать наиболее сбалансированный путь приспособления, влекущий оптимальные для работодателя и нового работника временные и денежные затраты. Однако реализовать такой подход в международной компании ввиду сложности и масштабности её внутреннего устройства – задача довольно сложная. Если этот путь нереализуем ввиду каких-либо обстоятельств, то скорее всего лучшей мерой будет обратная выше названной, а именно разработка в компании максимально универсальной системы адаптации сотрудников к организационной культуре, однако такая система скорее всего будет излишне формализованной, что ставит перед предприятием ряд новых проблем. В целом, нельзя сказать, что есть какой-то универсальный метод адаптации сотрудника для международной компании, довольно многое зависит от обстоятельств, которые нужно учитывать при выборе стратегии вливания работника в новую для него организационную культуру.

Список использованных источников

1. Кузьмина А.А., Орехов С.А. Современные направления развития кадрового потенциала региональных рынков РФ.
2. Латфуллин Г.Р. Организационное поведение: Учебник для вузов.
3. Учебник под редакцией Архипова А.Ю., Пузаковой Е.П. Международные экономические отношения.
4. Энциклопедия Экономиста. Адаптация персонала.
5. [Электронный ресурс]: http://www.grandars.ru/college/biznes/adaptaciya-personala.html.
6. Центр управления финансами. Адаптация персонала.
7. [Электронный ресурс]: http://center-yf.ru/data/Kadroviku/Adaptaciya-personala.php.
8. Электронная версия газеты "Комсомольская правда". Адаптация персонала.
9. [Электронный ресурс]: https://www.kp.ru/guide/adaptatsija-personala.html.

УДК 930

ОКТЯБРЬСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО СТУДЕНТА

THE OCTOBER REVOLUTION OF 1917: THE VIEW OF A MODERN RUSSIAN STUDENT

Блохин Н.Р., студент группы 6712; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Blokhin N.R., Student of the group 6712; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Гостенков П.А., старший преподаватель кафедры истории Отечества, науки и культуры; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gostenkov P.A., Senior Lecturer of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье анализируются причины, ход, последствия Октябрьской революции 1917 г. в России, некоторые современные аспекты её интерпретации в научном сообществе и в средствах массовой коммуникации. Автор убедительно доказывает, что причины победы партии большевиков имеют объективный характер. В заключение высказывается пожелание, чтобы по вопросу исторического прошлого в нашей стране был начат путь к компромиссу.

Ключевые слова: Октябрьская революция 1917 г., Первая мировая война, Февральская революция 1917 г., Временное правительство, большевики.

The article analyzes the causes, the course, the consequences of the October Revolution of 1917 in Russia, some modern aspects of its interpretation in the scientific community and in the media. The author convincingly proves that the reasons for the victory of the Bolshevik Party are objective. In conclusion, the wish is expressed that, in regard to the historical past, a path to a compromise be launched in our country.

Keywords: The October Revolution of 1917, the World War I, the February Revolution of 1917, the Provisional Government, the Bolsheviks.

Итоги Великой октябрьской социалистической революции 1917 г. (сейчас всё чаще говорят Великая Русская революция 1917 г.) по-прежнему сохраняют актуальность, особенно на новом витке российской истории. Как утверждает современный российский исследователь В.В. Калашников, "в последние десятилетия консервативное крыло зарубежных историков и ряд бывших советских историков насаждают тезис о том, что Октябрь был "верхушечным переворотом", который не опирался на серьёзный социально-экономический фундамент, а поэтому в принципе не мог привести к созданию стабильного и перспективного общественного строя" [1]. По рассказам моих родных, многих людей старшего возраста, некоторых учителей, Революция 1917 г. и её последствия, в целом, оценивается положительно. Однако не меньшее число моих знакомых относится к Революции как чуть ли к воплощению Абсолютного зла. Тема революции остаётся актуальной, очередной её юбилей вызывает всплеск интереса к драматическим событиям отечественной истории столетней давности. Не оставляет эту тему и отечественный кинематограф. Осенью 2017 г. на ведущих отечественных телеканалах, практически в одно время демонстрировались два фильма: "Троцкий" [2] и "Демон революции" [3], в которых Революция и её творцы предстают негативно, чуть ли не как исполнители воли иностранных врагов России и т.п. Вот и захотелось разобраться и попытаться выразить мнение современного студента на события революции 1917 г., последствия которой мы будем ощущать ещё довольно долго.

Революция 1917 г. вновь приобретает предметный, практический смысл, так как многие негативные явления, которые советским обществом были забыты (имущественное расслоение, бросающийся в глаза контраст роскоши и нищеты, безработица, межнациональные противоречия и т.д.), стали обыденными и вновь переживаются современным российским обществом сегодня. Этим и объясняется повышенное внимание к событиям столетней давности, которые, казалось бы, уже должны перейти в область символического или мифического смысла.

Россия начала XX в. переживала бурные социально-экономические изменения, которые превосходили по своим масштабам любые подобные явления её предшествующей истории. Это не могло не вызвать в стране обострения внутренних противоречий, а они, в свою очередь, провоцировали политический кризис [4]. Пожалуй, разговор о Революции можно начать с Первой миро-

вой войны, в которой участвовала Россия в составе антигерманской коалиции. Начало войны, которую стали позже даже называть Отечественной, было встречено населением с большим энтузиазмом, но со временем неудачи на фронтах, внутренние неурядицы, всё больше подтачивали здание российской монархии. Но наш взгляд, недовольство царём Николаем II и частью его окружения (речь идёт прежде всего о явно преувеличенном представлении, видимо, с целью дискредитации монархии, о влиянии на государственные дела Григория Распутина), нежелание власти и общества находить компромисс, само по себе не могло привести к революционным потрясениям.

Российская империя стремительно меняла свой облик после реформ Александра II. На смену дворянам-помещикам пришли новые "хозяева жизни" – капиталисты, многие из которых в погоне за прибылью были готовы на всё и жестоко подавляли недовольство. И это, к сожалению, не выдумка советских пропагандистов. Достаточно вспомнить Ленский расстрел 1912 г. А разве те, кого мы сейчас называем "олигархи", намного лучше? Вот только что не расстреливают с помощью правительственных войск. Но вопиющие нарушения трудового законодательства, невыплата заработной платы, мошенничество, всепоглощающая коррупция – увы, неотъемлемая черта современной российской действительности.

Впрочем, основное население нашей страны в начале XX в. работало не на заводах и фабриках, а принадлежало к крестьянскому сословию. Крестьянский вопрос оставался одним из самых острых и злободневных. Безусловно, нельзя упрекнуть власть в том, что она ничего не делала для его разрешения. Наиболее проницательные представители российской правящей элиты (прежде всего С.Ю. Витте и П.А. Столыпин) прекрасно осознавали, что нельзя успешно конкурировать с ведущими мировыми державами, когда значительная часть сельских жителей России живёт, едва сводя концы с концами. Даже столыпинская аграрная реформа не изменила ситуацию кардинально. Безземелье, нищета, озлобление части крестьянского населения, уравнительный характер общины (хотя в нём были и свои несомненные положительные стороны), не такие уж и редкие случаи массового голода при этом уживались со статусом России как одного из крупнейших экспортёров зерна. Аграрные проблемы усугубились и резким скачком численности крестьянского населения на рубеже XIX–XX вв.

Злободневным в Российской империи был и национальный вопрос. Россия не была, конечно, "тюрьмой народов", в большевистском смысле слова, однако некоторые этносы, в частности, евреи (точнее иудеи), поляки, финны считали себя ущемлёнными в правах. И нельзя сказать, что совершенно беспочвенно.

Не следует забывать, что Россия только в 1906 г. обрела представительный орган власти современного типа – Государственную Думу. Политический строй России начала прошлого века едва ли можно было назвать современным. К тому же крупная буржуазия, обладавшая значительными капиталами, не имела той политической власти, на которую рассчитывала.

В спокойное время, может быть, некоторые из указанных противоречий, были бы разрешены со временем. Однако XX в. этого времени России не дал.

В самый разгар кровопролитной мировой войны в России вспыхнула Февральская революция. Монархия пала, старая государственная система рухнула. Сложилась новая политическая ситуация. Однако победа революции не предотвратила дальнейшего углубления кризисного состояния страны. Экономическая разруха усиливалась. К прежним социально-политическим проблемам: войне и миру, рабочему, аграрному и национальному вопросам – добавились новые: о власти, будущем государственном устройстве и путях выхода из кризиса. Всё это обусловило своеобразие расстановки общественных сил в 1917 г. Время от Февраля к Октябрю – особый период в истории России. В нём выделяются два этапа. На первом (март – начало июля 1917 г.) существовало двоевластие, при котором Временное правительство было вынуждено согласовывать все свои действия с Петроградским Советом, занимавшим более радикальные позиции и обладавшим поддержкой широких народных масс. Популярность Временного правительства падала. И как справедливо утверждает американский исследователь А. Рабинович: "Из всех основных политических групп в России только большевики остались незапятнанными сотрудничеством с ним. Это обстоятельство крайне облегчило организацию оппозиции Временному правительству, и они им максимально воспользовались" [5]. На втором этапе (июль – 25 октября 1917 г.) с двоевластием было покончено. Установилось единовластие Временного правительства в форме коалиции либеральной буржуазии (кадеты) с "умеренными" социалистами (эсеры, меньшевики). Однако и этому политическому альянсу не удалось добиться консолидации общества. В стране усилилась социальная напряжённость. С одной стороны, росло возмущение масс проволочками правительства в проведении самых насущных экономических, социальных и политических преобразований. С другой стороны, правые были недовольны слабостью правительства, недостаточно решительными мерами по обузданию "революционной стихии". Монархисты и правые буржуазные партии готовы были поддержать установление военной диктатуры. Крайние левые – большевики, во главе с наиболее талантливым, на наш взгляд, политиком России того времени В.И. Лениным – взяли курс на захват политической власти под лозунгом "Вся власть Советам!" Временное правительство не

осознало глубину экономического и политического кризиса, не сумело его преодолеть, а потому и не смогло удержать власть.

Октябрьская революция 1917 г. была вызвана тем, что ни одна из озвученных в лозунгах Февралём задач решена не была. Революция победила, и к власти пришло Советское правительство, которое и занялось решением всех назревших вопросов.

Переход власти в руки большевиков на территории России происходил и мирным, и вооружённым путём. Он занял длительный период с октября 1917 г. по март 1918 г. На темп, срок и метод установления власти влияли разные факторы: социально-политическая обстановка на местах, боеспособность большевистских комитетов, сила контрреволюционных организаций.

На окраинах России и в национальных районах установление советской власти растянулось на много месяцев. Особо ожесточённое сопротивление оказало казачество Дона, Кубани и Южного Урала. Здесь формировались основные антибольшевистские силы.

Сравнительно лёгкая победа большевиков была обусловлена прежде всего слабостью буржуазии, отсутствием в России широкого слоя населения с ярко выраженной частнособственнической идеологией. Российской буржуазии не хватало также политического опыта, искусства социальной демагогии. "Умеренные" социалисты вступили в союз с буржуазными партиями и не сумели возглавить народное движение. Их влияние в массах постепенно ослабевало. Либеральные и правосоциалистические силы не поняли глубину социальной напряжённости и не удовлетворили основные требования народа. Они не вывели Россию из войны, не решили аграрный, рабочий и национальный вопросы. В 1917 г. неуклонно ухудшалось экономическое состояние страны, росли разруха, голод и обнищание населения. В этих условиях единственной политической силой оказалась партия большевиков, которая чутко улавливала и умело использовала в своих целях социальную ненависть и стремление народных масс к уравнительной справедливости. Огромное значение имела деятельность В.И. Ленина, сумевшего преодолеть разногласия среди большевиков. Он навязал партии свою политическую волю и железной рукой провёл программу захвата власти. Победой большевиков и установлением советской власти был прерван процесс демократизации России, постепенного превращения её в парламентскую республику европейского образца. Революция 1917 г., начавшаяся Февральской, завершилась Октябрьской. Большевики назвали её Великой Октябрьской социалистической революцией. Противники большевиков говорили о государственном перевороте, незаконном захвате власти и насилии над народом. Большевики провозгласили установление в России экономического и социально-политического строя, не имевшего аналогов в мировой истории. Они распространили свою власть на огромную евразийскую территорию, вовлекая в её орбиту многие народы, отличавшиеся по уровню экономического, социального и культурного развития, национальному менталитету. Стремление построить социализм оказало непосредственное и опосредованное влияние на мировые процессы, судьбу многих народов и развитие капиталистического общества.

Мы с вами живём в очень интересной стране. До сих пор обсуждение событий начала прошлого века, 1917 г. вызывает повышенный интерес и бурю эмоций. Достаточно посмотреть столь популярные ныне ток-шоу на российском телевидении. Октябрьская революция 1917 г. – исторический факт, как к нему ни относись. Большевики – не инопланетяне, явившиеся с другой галактики, они не были "иностранными наймитами" (термин, который мне подсказали люди, заставшие советские времена), они были частью, хотя одной из самых радикальных, российского общества. Да и их проигравшие противники – тоже наши. Мечтать о "России, которую мы потеряли", можно, но едва ли имеет смысл. Оставим это дело реконструкторам от истории. Мне бы хотелось, чтобы в России, наконец, наступило историческое примирение.

Список использованных источников

1. Калашников В. Октябрьская революция: предпосылки, причины механизма падения капитализма в России. [Электронный ресурс] / В. Калашников // Альтернативы. – 2013. – № 1. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/readroom/alternativi/a1-2013/19028-oktyabrskaya-revolyuciya-predposylki-prichiny-i-mehanizmy-padeniya-kapitalizma-v-rossii.html, свободный. – Загл. с экрана. Дата посещения: 18.02.2018 11.30.

2. Троцкий. Россия, продюсерская компания "Среда", 2017. Режиссеры А. Котт, К. Статский. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kinoplen.ru/russkye_serialy/4733-serial-trockiy-vse-serii-podryad-ort-2017.html, свободный. – Загл. с экрана. Дата посещения: 15.02.2018 22.10.

3. Демон революции. Россия, "Нон-стоп продакшн", 2017. Режиссёр В. Хотиненко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kinohaip.online/load/serialy/demon_revoljucii_07_11_2017/27-1-0-1071, свободный. – Загл. с экрана. Дата посещения: 16.02. 2018. 11.40.

4. Гайда Ф.А. Власть и общественность в России: диалог о пути политического развития (1910–1917) / Ф.А. Гайда; Ун-т Дмитрия Пожарского. – М.: Университет Дмитрия Пожарского, 2016. – С. 9.

5. Рабинович А. Большевики приходят к власти. Революция 1917 года в Петрограде: Пер. с англ. / А. Рабинович. – М.: Прогресс, 1989. – С. 23.

УДК 658.5.011

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИЕЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ANALYSIS OF THE MANAGEMENT OF LABOR MOTIVATION IN RUSSIA AND ABROAD

Боронбаева Е.А., студентка группы: 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Boronbaeva E.A., Student of the group 6672; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ekaterinaboronbaeva@gmail.com

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье рассмотрены виды и способы мотивации в России, Японии и Америке. Также были рассмотрены варианты, которые могли бы лучше мотивировать персонал в России.

Ключевые слова: мотивация персонала, виды мотивации, персонал, труд.

This article explores the types and methods of motivation in Russia, Japan and America. Options for improving the motivation system in Russia are suggested.

Keywords: motivation of personnel, types of motivation, personnel, work.

Целью каждой организации является получение прибыли, в связи с этим в ней всегда очень серьёзно подходят к подбору персонала, а также не забывают о его мотивации. Мотивацией персонала называется процесс поощрения одного сотрудника или коллектива, в результате которого выполняются цели организации [4].

Определённое воздействие на формирование отношений оказывает мотивация трудовой деятельности, как совокупность внутренних побудительных сил – потребностей, интересов, ценностей. Мотивация является осознанным отношением к своим поступкам. Материальные мотивы отражают потребность в зарабатывании денег, духовные мотивы определяются интересом к содержательной части работы, социальные мотивы отражают стремление к занятию какой-либо социальной роли в коллективе.

По теории Ф.И. Герцберга, нужно применять внешние и внутренние методы повышения результативности работы предприятия, они представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Определение внешней и внутренней мотивации

Внешняя мотивация	Внутренняя мотивация
Это средство достижения цели. Например: идти вверх по карьерной лестнице, заработать деньги. При этом она может использоваться в двух направлениях: как стимул при ожидании преимуществ – принцип надежды; как средство давления при ожидании недостатков – принцип страха. Внешняя мотивация непосредственно влияет на поведение, но эффективность её действия ограничена, пока она воспринимается в качестве стимула или давления.	Это понимание смысла, убеждённость. Она возникает в том случае, если идея, цели и задачи, сама деятельность воспринимаются как достойные и целесообразные. При этом создаётся конкретное состояние, определяющее направленность действий, а поведение станет результатом соответствующей внутренней установки, причём это справедливо не только для человека.

Внешняя мотивация очень значима как для работы, так и для сотрудников, поскольку все хотят получать больше денег и идти вверх по карьерной лестнице. Внутренняя же мотивация в настоящее время приобретает большее значение, так как результат остаётся надолго. Возможность самоутверждения, личностного роста, а также получать заработную плату за своё хобби, – вот как можно понимать внутреннюю мотивацию.

Значение внешней мотивации для работы велико. Внутренняя мотивация в современном мире производства приобретает всё большее значение. Она важна из-за её долговременного влияния на результаты труда и отношение к работе. Её влияние тем сильнее, чем выше и разнообразнее требования к содержанию работы, чем больше ему соответствует внутреннее состояние человека.

По теории Ф.У. Тейлора, для мотивации сотрудников используют инстинкты и желания удовлетворить физиологические потребности. Он рекомендовал применять такие методы, как:

- оплату в зависимости от выработки или времени работы;
- давление;
- установление минимальных норм выработки;
- чёткие правила выполнения функциональных обязанностей [2].

По теории Д.К. Макклелланда, существуют виды желаний человека, а именно:

- власть;
- успешность;
- принадлежность к определённой касте.

Большинство служащих дорожили своим статусом работы в определённой организации. Лидеры старались приобрести власть, а одиночки работали на личный результат.

По теории А.Х. Маслоу, работу можно рассматривать, как возможность для персонала удовлетворить свои потребности, которые можно ранжировать в виде пирамиды, она представлена на Рис. 1.

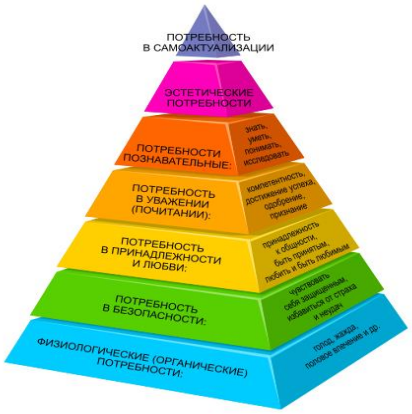


Рис. 1 – Пирамида потребностей А.Х. Маслоу

Мотивация персонала в России

Главными рычагами мотивации являются интересы, стимулы и мотивы. Интерес – форма проявления познавательных потребностей личности, направленных на тот или иной предмет, который вызывает положительные эмоции. Стимул – сила, оказывающая внешнее воздействие на человека с целью побудить его к определённому трудовому поведению.

Мотив – это осознание отношения к своим действиям, поступкам.

На Рис. 2 представлены основные способы нематериальной мотивации сотрудников в России.

Рис. 2 – Способы нематериальной мотивации сотрудников в России

Способы и методы мотивации в иностранных фирмах наиболее многообразны, нежели в отечественных. Западный подход совмещает экономические, материальные и нематериальные стимулы. Опыт показывает, что подход персонала к обязательствам служит зеркальным отображением взаимоотношения работодателя к сотрудникам. "Любимый" работник работает эффективней, а работоспособность персонала – залог успешного бизнеса.

Мотивация персонала в Японии

Преданность японцев компании часто граничит с жертвенностью. Психологи установили, что чем дольше человек работает в компании, тем глубже и отождествление сотрудника с корпоративным "организмом". По этой причине японцы увеличивают оплату труда за стаж (чем больше стаж, тем выше должность и размер зарплаты), тем самым работник не хочет переходить на другое место работы и терять накопленный размер заработной платы.

Виды поощрений в японской системе мотивации, помимо роста заработной платы, включает:

- премии и бонусы, которые выплачиваются минимум раз в полугодие;
- оплату расходов на дорогу в офис и домой;
- медицинскую страховку для работника и его семьи;
- частичную оплату жилья;
- займы для приобретения недвижимости;
- обучение в вузах Японии, а также Европы и США;
- повышение квалификации без отрыва от основного места работы [3].

Для Японии очень важно, чтобы сотрудник был близок как с коллегами, так и с организацией. Весь персонал отдела или подразделения, вместе с его руководителем, работают в одном помещении. Ещё нужно учитывать то, что столы там расставлены так, чтобы все сидели лицом к лицу.

Японская система мотивации в целом направлена на сплочение коллектива, укрепление позитивного настроя и усиление связи работника с компанией.

Мотивация персонала в Америке

В Америке подход к мотивации основан на поощрении активности персонала. Успехи американской модели мотивации построены за счёт нацеленности американцев на личный успех и достижение высокого уровня благосостояния.

Среди видов нематериального поощрения выделяют:

- медицинская страховка, которую оплачивает работодатель;
- курсы повышения квалификации;
- бесплатные обеды;
- корпоративные праздники.

Некоторые американские компании используют "семейную мотивацию". Суть данной мотивации заключается в том, что работодатель позволяет работать по гибкому графику семейным людям, у которых есть малолетние дети. Также компания помогает подобрать няню, помощника по дому, и помимо этого устраивает семейные праздники и корпоративные ясли.

При материальной мотивации американские работодатели начисляют заработную плату по сдельно-премиальной схеме, т.е. почасовая оплата + различные премии. Существует термин "Профессиональное поощрение", когда за каждую новую освоенную специальность сотруднику начисляют баллы. Чтобы получить прибавку к зарплате, сотрудник должен набрать определённое количество баллов. Преимущества расчёта зарплаты на основе квалификации:

- мобильность сотрудников внутри компании;
- сокращение штата наёмных работников за счёт собственных квалифицированных кадров;
- отсутствие промежуточных уровней управления;
- повышение качества работы и производительности труда;
- экономия материальных и людских ресурсов, затраченных на единицу продукции [3].

Представленные ранее факты можно проанализировать, составив единую таблицу мотивации сотрудников в разных странах. Данные представлены в Табл. 2.

Таблица 2 – Сводная таблица нематериальной мотивации персонала

	Россия	Япония	Америка
Мед. страховка для работников	+	+	+
Мед. страховка для семьи работников	-	+	-
Курсы повышения квалификации	-	+	+
Бесплатное питание для сотрудников	-	-	+
Корпоративные праздники	+	-	+
Оплата расходов на дорогу в офис и домой	-	+	-
Частичная оплата жилья	-	+	-
Займы для приобретения недвижимости	-	+	-
Обучение в вузах Японии, а также Европы и США	-	+	-
Премии в конце года	+	+	+
Аннулирование стажа работы после увольнения	-	+	-

Примечание. В данной таблице представлены среднестатистические данные вариантов мотивации по странам.

Из таблицы следует, что на данный момент Япония является лидером по мотивации персонала, хотя в этой системе есть свои минусы, такие как: после увольнения весь стаж работы сотрудника аннулируется. Тем не менее, в этой стране самым важным является сплочение коллектива, также организация помогает сотрудникам с жильём, что немаловажно.

Для достижения больших результатов в системе нематериальной мотивации персонала в России, нужно находить индивидуальный подход к каждому сотруднику: одного сотрудника больше заинтересуют курсы повышения квалификации, другой сотрудник давно собирается записаться на курсы иностранного языка, но у него всё никак не получается, а третьему нужно отводить ребёнка в садик, поэтому можно составить для него особый график, где он будет приходить и уходить на час позже. Также компания должна обеспечивать социальным пакетом, но, чтобы помимо стандартного пакета туда входили: бесплатное питание, страховка, семьям возможность посещения лагерей для их детей, билеты на детские праздники. Ещё одним способом мотивации уже для семей является введение "семейной мотивации" по примеру Америки. Повышение квалификации за счёт средств компании тоже будет мотивировать сотрудников на качественную работу.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что в каждой стране свои особенности мотивации, во многом зависящие от особенностей управления в каждой из стран. В связи с этим, мотивация в каждой стране по-своему хорошая, но, несомненно, требует изменений.

Список использованных источников

1. Большаков А.С., Шлафман А.И., Михайлов В.И. Современный менеджмент организаций: теория и практика / А.С. Большаков, А.И. Шлафман, В.И. Михайлов. – Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического ун-та, 2011. – 370 с.
2. Маслова Н.В., Богомолова О.А. Особенности мотивации персонала в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. Электронный ресурс [http://ekonomika.snauka.ru/2015/07/9276] (Дата обращения 17.01.18).
3. Японская модель мотивации персонала, Американская модель мотивации персонала. Электронный ресурс [https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/zarubezhnyj-opyt-motivatsii-personala/] (Дата обращения 17.01.18).
4. Зайцев Г.Г. Управление персоналом: Учебное пособие. – СПб.: Северо-Запад, 1998. – 346 с.

УДК 331.108.45

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА КАРЬЕРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РАБОТНИКОВ В КСЗН АДМИНИСТРАЦИИ КИРОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ЛО

IMPROVING THE MECHANISM OF CAREER PROMOTION OF EMPLOYEES IN THE STSN ADMINISTRATION OF THE KIROV MUNICIPAL DISTRICT LO

Васильева А.Д., студентка группы 6671; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Vasilyeva A.D., Student of the group 6671; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: tigr19981.mail.ru@list.ru

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В работе проведено детальное исследование карьерного продвижения в организации, рассмотрены такие понятия как управление персоналом, управление карьерой персонала. Представлены методы совершенствования карьерного продвижения.

Ключевые слова: управление персоналом, карьерное продвижение, управление карьерой персонала, организационная структура, кадровый служащий, отдел кадров, карьер.

The work carried out detailed research career promotion in the organization, considered such concepts as personnel management, personnel management. Methods of improvement career advancement.

Keywords: personnel management, career advancement, personnel management, organizational structure, cadre employee, personnel department, career.

Высокая эффективность и производительность организации зависит от высококвалифицированных кадров. Успешность всей производственной деятельности коллектива организации предопределяет планирование карьерного продвижения сотрудников. Необходимо сформировать кадровый резерв для того, чтобы по максимуму использовать человеческие ресурсы, и это поможет выполнить все поставленные задачи с минимальными затратами. Результативность функционирования каждой компании непосредственно зависит от кадров, работающих на предприятии, и руководства. Чтобы производство было эффективным, кадры должны быть квалифицированы, правильно подобраны и рационально использованы, именно этим и занимается руководство. К основам концепции управления персоналом относится: возрастание роли личности работника, понимание и знание их мотивов и стимулов, умение организовывать их деятельность так, чтобы она была эффективна для достижения целей.

Объектом управления являются работники организации, одновременно выступающие и как субъекты, т.е. имеющие, как правило, собственное мнение, позицию, отражающиеся на поведении, а предметом – трудовое поведение работников и групп и факторы, его определяющие. Влияя на эти факторы, менеджеры пытаются добиться необходимого трудового поведения. В идеале – это создание развивающейся организации, работающей на принципе сотрудничества, в которой реализуется движение к общеорганизационным, групповым и индивидуальным целям [5].

Управление персоналом организации или руководство персоналом – это комплексное целенаправленное воздействие на трудовой коллектив с целью обеспечения оптимальных условий для творческого инициативного и созидательного труда отдельных работников, направленного на достижение целей организации [2].

Для того чтобы подобранные сотрудники были достаточно компетентны и заинтересованы в работе, необходимо повышать квалификацию и давать возможность карьерного продвижения.

Деловая карьера – поступательное продвижение личности в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение вперёд по однажды выбранному пути деятель-

ности, достижение известности, славы, обогащения. Карьера – это не только продвижение по службе [3].

Можно говорить о карьере как роде занятий, деятельности. Рассмотрим карьерное продвижение на примере Комитета социальной защиты населения Администрации Кировского муниципального района ЛО (далее КСЗН). Он является отраслевым органом исполнительной власти Ленинградской области, структурным элементом Администрации Ленинградской области.

В Администрации есть несколько комитетов: Комитет муниципального контроля; Комитет образования; Комитет по вопросам МО "Кировск"; Комитет по управлению муниципальным имуществом; Комитет финансов. И одним из них является – Комитет социальной защити. Он осуществляет регулирование в сфере социальной защиты населения на территории Ленинградской области и входит в единую систему исполнительной власти Российской Федерации по предметам совместного ведения Российской Федерации и Ленинградской области [4].

Комитет социальной защиты населения занимается реализацией отдельных государственных полномочий в сфере социальной защиты населения на территории муниципального района в соответствии с законодательством Ленинградской области; участием в формировании и реализацией политики социальной поддержки населения муниципального района из средств местного бюджета.

В КСЗН карьерное продвижение происходит благодаря "выслуге лет", знаниям и опыту, и свою карьеру сотрудник строит сам, но для совершенствования механизмов карьерного продвижения лучше всего, чтобы в карьерном продвижении помогала организация и её начальство.

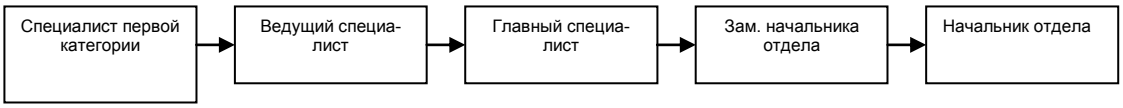


Рис. 1 – Карьерное продвижение в КСЗН

На данный момент нет такого кадрового служащего, который отвечает за карьерное продвижение в организации. А значит, нет того, кто мог бы рассказать о текущих вакансиях, о том, какой человек на данную вакансию необходим.

Именно поэтому необходимо усовершенствовать механизмы карьерного продвижение в КСЗН таким комплексом мероприятий:

1. Разработать единую концепцию карьерного продвижения специалистов в КСЗН.
2. Продумать конкурсный отбор на вакантную должность.
3. Разработать стратегию взаимодействия специалистов с кадровыми служащими КСЗН, для планирования служебной карьеры.

Управление развитием карьеры и развитием людских ресурсов является очень важной концепцией, поскольку человеческий фактор как ресурс может генерировать сравнительные преимущества для организации, поэтому руководство несёт ответственность за поддержание хороших отношений в организации и развитие отдельных лиц, и их интеграцию в институты. Поэтому конкурентная среда и развитие карьеры являются ключом к успеху любой организации, и важно, чтобы была стратегия управления кадрами, которая необходима каждой организации.

При разработке стратегий взаимодействия специалистов с кадровыми служащими необходимо закрепить функции и задачи кадрового отдела при карьерном продвижении.

К ним относятся тренинги, формальные и неформальные консультации, направление на курсы повышения квалификаций, определение целей и задач организации в соответствии с возможностями сотрудников.

Уже во время собеседования, при подборе кадров, специалист должен видеть уровень и способности и перспективы данного кандидата. Необходим индивидуальный подход к каждому сотруднику при планировании его карьерного продвижения.

Вышеперечисленные мероприятия заключаются в том, что необходимо основательно подойти к карьере своих сотрудников. Необходимо продумать структуру карьеры, продумать план подбора персонала на вакантную должность, подобрать такого кадрового служащего, который сможет помочь сотрудникам в их целях. Также продумать тесты и конкурсы на вакансию, наладить отношения в коллективе и между начальниками и подчинёнными. Дать возможность персоналу распланировать свои цели и методы достижения карьерных высот, давать информацию о возможностях продвижения. Указывать на ошибки и помогать их исправить. Данные мероприятия могут способствовать построению эффективной системы управления карьерным развитием в КСЗН.

Список использованных источников

1. Бухалков М.И. Управление персоналом: Учебник / М.И. Бухалков. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 400 с.
2. Добрина Н.А. Менеджмент: основы теории и деловой практикум: Учебное пособие / Н.А. Добрина, Ю.В. Щербакова. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 288 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с. – (Высшее образование).
4. Комитет социальной защиты населения Администрации Кировского муниципального района Ленинградской области – [Электронный ресурс] URL: http://kirovsk-reg.ru/komsoz.
5. Спивак В.А. Управление персоналом: учебное пособие / В.А. Спивак. – М.: Эксмо, 2010.

УДК 004.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ БИЗНЕСА

ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR BUSINESS

Веселова А.Т., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Veselova A.T., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: nastiy.spb@gmail.com

Проценко А.В., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Protsenko A.V., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: protsenko.nastia@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

Область применения искусственного интеллекта с каждым годом продолжает существенно развиваться, а инвестиции в эту область значительно увеличиваются с каждым годом. На сегодняшний день работа над искусственным интеллектом осуществляется с помощью создания новых программ и алгоритмов, которые решают задачи так же, как это делает человек. Технологии искусственного интеллекта увеличивают эффективность работы компаний за счёт снижения числа совершаемых ошибок. Также стоит отметить, что они дают возможность повысить скорость выполнения операций выше уровня, который выполняет человек. О возможностях ИИ, о существующих технологиях ИИ на сегодняшний день, о развитии ИИ в будущем и о многом другом вы узнаете из нашей статьи.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, информационные технологии, ИТ, боты, виртуальные помощники.

The field of application of artificial intelligence continues to evolve with every passing year, and investments into this field increase significantly every year. For today work on artificial intelligence is carried out by means of creation of new programs and algorithms that solve problems in the same way as a person does. Artificial intelligence technologies increase the efficiency of companies by reducing the number of errors made. It is also worth noting that they provide an opportunity to increase the speed of operations above the level that the person performs. On the possibilities of AI, about existing AI technologies to date, about the development of AI in the future and much more you will learn in our article.

Keywords: artificial intelligence, AI, information technology, IT, bots, virtual assistants.

Что такое ИИ?

Как же работает искусственный интеллект? Для начала нужно разобраться, что такое нейросеть, так как именно на её основе строится ИИ, его "мозг".

Если кратко, нейросеть – это сложная программа, которая состоит из большого множества простых программ. Для того чтобы нейросеть выполняла работу, которую требует от неё человек, она нуждается в обучении. Конечно, как и ребёнок, ИИ будет сначала угадывать правильный ответ с вероятностью 50 %, но чем больше ему дадут нужных знаний и чем больше ему скажут правильных ответов, тем быстрее он научится выполнять множество полезных задач в разных сферах деятельности. Нейросеть может научиться: распознавать изображения, видео, понимать речь, диалоги с человеком, ставить диагнозы, составлять прогнозы и ещё выполнять многие задачи, которые облегчат человеку жизнь [4].

Инвестиции в ИИ

Начиная сейчас и развиваясь в будущем, бизнес в России планирует инвестировать в технологии, связанные с искусственным интеллектом. Консалтинговая компания Accenture, делая опрос, определила, что 1/3 крупных компаний хотела бы вкладывать деньги в машинное обучение и встроенный искусственный интеллект. Начиная с 2013 г. инвестиции в искусственный интеллект стремительно растут. График инвестиций в искусственный интеллект представлен на Рис. 1.

Рис. 1 – График инвестиций в искусственный интеллект

Внедрение систем искусственного интеллекта в пользовательские интерфейсы позволит повысить производительность. Данный проект планируют поддержать такие компании как: Сбербанк, Almaz Capital, Larnabel Enterprises, VP Capital и многие другие. Многие считают, что данные технологии изменят восприятие внешнего мира. Инвестиции в данную область влияют на активность человека. Диаграмма инвестиций в ИИ по типам решаемых задач и влиянию на активность человека представлена на Рис. 2.

Рис. 2 – Диаграмма инвестиций в ИИ по типам решаемых задач и влиянию на активность человека

Возможности ИИ

В России многие стартапы по внедрению искусственного интеллекта прошли успешно. Одни из таких проектов Prisma и Find Face.

На примере рассмотрим несколько банков, которые внедрили технологии, созданные на основе искусственного интеллекта. В Сбербанке внедрили Iron Lady ("Железную леди"), которая звонит клиентам-должникам. ВТБ24 запустил чат-бота для малого бизнеса, "Альфа-Банк" предлагает сотрудникам торговых роботов, а "Модульбанк" сообщил о планах создания виртуального сотрудника [3].

Виртуальные помощники – это самый распространённый способ применения искусственного интеллекта. Ok Google, Алиса и Siri не единственные представители данного вида. В последнее время чат-боты набирают большую популярность среди виртуальных помощников. Например, компания The Royal Bankof Scotland в 2017 г. запустила Luvo, который должен был выполнять денежные переводы и распознавать речь.

Ещё одной возможностью для применения ИИ технологии в бизнесе является постоянный контроль и мониторинг инфраструктуры компании. Французская энергетическая компания Engie использует дронов на основе машинного обучения с программами распознания изображений. Дроны осуществляют слежку за оборудованием – они исследуют инфраструктуру, чтобы предотвратить возникновение возможных повреждений. Также технология ИИ контроля и мониторинга будут хорошо применимы и для городской среды. Например, распознание номеров автомобилей, которое применяется в муниципальных организациях. Такая технология может существенно облегчить работу полиции.

Искусственный интеллект поможет автоматизировать различные процессы. Японская страховая компания Fukoku MutualLife Insurance установила программу от IBM – Watson Explorer AI. Для того чтобы вычислить размеры выплат, данная программа проводит анализ данных медполисов по операциям и процедурам. Представители Fukoku произвели расчёты и выявили, что технология внедрения ИИ предоставит возможность повысить производительность на 30 %.

Также искусственный интеллект может произвести обработку огромного массива данных, выявить закономерность и составить прогноз на будущее. Так, Expedial одной из самых крупных онлайн платформ, которая занимается планированием путешествий, очень продуктивно применяет машинное обучение, которое позволяет ей составлять индивидуальные рекомендации пользователям портала.

Технологии ИИ могут помочь компаниям разобраться с большим количеством цифрового контента (сообщения в мессенджерах, письма, фото и видео) и структурировать эти данные так, чтобы в будущем их можно было проанализировать. По такому принципу работает Siri, которая проводит анализ неструктурированной разговорной речи, проводя её через алгоритм программы, вследствие чего полученные данные становятся структурированными и подвергаются дальнейшей обработке. Такой анализ способствует облегчению работы R&D инженеров, они смогут существенно сократить время на сортировку и организацию данных [6].

В будущем искусственный интеллект позволит роботам совершать наиболее утомительные и трудоёмкие задачи, повысит качество выполнения некоторых операций. Например, онлайн-ритейлер Ocado строит систему компьютерного зрения и сеть роботов, чтобы заменить процесс сканирования штрих-кодов на своих торговых складах. Это значительно ускорит поиск и выдачу нужных товаров. По подсчётам учёных, в ближайшее десятилетие рынок роботов и искусственного интеллекта будет активно расти [2].

ИИ сейчас

Рассмотрим несколько примеров нововведений в области ИИ, которые произошли в 2017 г. У Adobe появился искусственный интеллект под названием Adobe Sensei. С помощью данного ИИ можно будет автоматически вырезать объект из фотографии или видео, или наложить фантастические эффекты, кроме этого, Sensei планируется использовать для разметки изображения и поиска в Adobe Creative Cloud и для распознавания текста на фотографиях.

Также в 2017 г. компания Lexalytics выпустила платформу Semantria, которая контролирует недовольство клиентов и сотрудников. Данная платформа умеет анализировать миллионы текстов в реальном времени и определять эмоции людей, которые эти тексты пишут. С помощью машинного обучения система определяет контекст, чтобы понять, в каком ключе используются слова – позитивном или негативном. Semantria может подключаться к корпоративным системам в виде API и сообщать руководителю, если где-то возникла проблема. Она понимает несколько языков, в том числе русский.

В ближайшем будущем искусственный интеллект полностью заменит операторов call-центров. Поддерживая данную тенденцию, Ростелеком запустил проект по подбору персонала при помощи искусственного интеллекта. Данная задача актуальна из-за того, что рекруты не успевают обрабатывать большое количество резюме. В помощь системе Ростелекомом был запущен проект. Программа оценивает всех возможных кандидатов в социальных сетях и выбирает более подходящие варианты.

Ещё одна система, которая вызвала ажиотаж в 2017 г., это "Видеоинтеллект". Данная система подсказывает консультанту, когда нужно подойти к покупателю. Те, кто разрабатывал "Видеоинтеллект", говорят, что она может распознавать готовность покупателя к покупке и его интерес к товару по эмоциям и жестам. Используя данную систему, консультанты начнут подходить именно в тот момент, когда они нужны, а не отпугивать клиентов своей навязчивостью. В свою очередь сам магазин получает систему защиты от краж.

С каждым годом растёт количество маркетинговых каналов. Компании стремятся к персонализированному маркетингу. Маркетологи вынуждены проводить анализ огромного количества информации, чтобы не потратить деньги на ветер. Стартап Aiden создал виртуального помощника, который встаёт на место аналитических дашбордов в онлайн-маркетинге. Ему можно задавать вопросы об эффективности маркетинга на английском языке через Skype или Slack. Также виртуальный помощник может сам вас предупредить, если случится что-то необычное, например всплеск посещения сайта. Aiden получил уже около миллиона инвестиций, его используют многие крупные корпорации.

Известная всем компания Cisco тоже не стала отставать и представила в 2017 г. голосового ИИ-помощника, который был предназначен для видеоконференций. Данного помощника назвали Spark. Он умеет аутентифицировать пользователей, распознавая их лица и голоса, это нужно для того, чтобы слушать администратора. А также имея оборудование, которое смогло бы поддерживать Cisco Spark, помощник сможет самостоятельно подключаться к ПК или к мобильному телефону, тем самым помогая обеспечить доступ к контактам.

ИИ в будущем

Также стоит рассмотреть прогнозы на будущее. Например, на международной выставке потребительской электроники Consumer Electronics Show, компания Bosch представила "умного" голосового помощника. Разработчик позиционирует новинку как "пассажира" рядом с водителем. Голосовой помощник не требует особых команд, а понимает водителя с полуслова. Для ИИ-помощника водитель может сам придумать имя. Система понимает пользователя и выполняет команды, сказанные любыми словами и фразами. Голосовой помощник говорит на 30 языках, и пользователь может выбрать из 44 женских и 9 мужских голосов для ответов ИИ. Система работает офлайн [1].

В медицине также используют ИИ. В 2018 г. все пользователи, которые зарегистрированы на портале Госуслуг, смогут получить доступ к электронной медицинской карте. Совместно с этим у врачей появится электронный помощник, он будет контролировать все решения, которые будут приниматься врачом, а также подсказывать методы лечения.

Во всех медицинских учреждениях Великобритании, начиная с лета 2018 г. будут использоваться первые алгоритмы ИИ, которые смогут помогать врачам с диагностикой заболеваний сердца и лёгких. Стоит отметить, что все пациенты смогут воспользоваться данной услугой бесплатно. Эксперты уверенно заявили, что применение ИИ в диагностике заболеваний поможет не только сэкономить значительную сумму, но и сократит время на процесс диагностики заболеваний. В данный момент ПО тестируется и, несмотря на то что результаты испытаний ещё не опубликованы, специалисты утверждают, что искусственный интеллект справляется с поставленной задачей гораздо лучше чем люди [5].

В 2018 г. ИИ начнёт интенсивно применяться в медицине. Станет заметен переход от алгоритмов к продуктам, а также будет большое внимание уделяться интеграции и сертификации. К концу 2019 г. половина медицинских учреждений будет применять ИИ в диагностике, профилактике заболеваний и хирургии.

Стоит отметить, что в недалёком будущем произойдёт революция в области моделирования и проектирования. Примерно за три–пять лет ИИ сократит цикл разработки продуктов с нескольких лет до нескольких месяцев, это позволит намного быстрее внедрять новые возможности [7].

Список использованных источников

1. Форд М. Роботы наступают. Развитие технологий и будущее без работы. – *М.*: Альпина нон-фикшн, 2016. – 430 с.
2. Алпайдин Э. Машинное обучение. Новый искусственный интеллект. – М.: Издательская группа "Точка", Альпина пабли-шер, 2017. – 208 с.
3. Бринк Х., Ричардс Дж., Феверолф М. Машинное обучение. – СПб.: Питер, 2017. – 336 с.
4. Хайкин С. Нейронные сети. Полный курс. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2006. – 1104 с.
5. Потапов А. Искусственный интеллект и универсальное мышление. – СПб.: Политехника, 2012. – 712 с.
6. Болотова Л. Системы искусственного интеллекта. Модели и технологии, основанные на знаниях. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 664 с.
7. Емельянов С.В. Интеллектуальные системы и технологии. Моделирование и управление. Обработка естественного языка / Журнал РАН "Искусственный интеллект и принятие решений". – М.: URSS. – 2015. – Вып. 4. – 116 с.

УДК 004.8

ПРОБЛЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

PROBLEMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Веселова А.Т., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Veselova A.T., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: nastiy.spb@gmail.com

Проценко А.В., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Protsenko A.V., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: protsenko.nastia@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

Новинки в сфере информационных технологий с каждым годом всё больше меняют нашу повседневную жизнь, а также ставят перед нами новые этические вопросы, которых раньше не существовало. Активное развитие ИИ может как помочь людям в решении многих задач, так и создать много новых проблем, которые могут оказать существенное влияние на экономические, правовые и этические основы нашего общества. Проблемы безработицы, гуманности, проблема "тупости" ИИ, расизма, безопасности, вероятность появления "злого" ИИ, сингулярности, проблемы понимания работы ИИ и многое другое будет рассмотрено в нашей статье.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, информационные технологии, ИТ, боты, виртуальные помощники.

Innovations in the field of information technology every year more and more change our daily lives, and also put before us new ethical issues that did not exist before. Active development of AI can both help people solve many problems and create many new problems that can have a significant impact on the economic, legal and ethical foundations of our society. The problems of unemployment, humanity, the problem of "stupidity" of AI, racism, security, the probability of the emergence of "evil" AI, singularity, the problem of understanding the work of AI and much more will be discussed in our article.

Keywords: Artificial intelligence, AI, Information technology, IT, bots, virtual assistants.

Что такое ИИ?

Как же работает искусственный интеллект? Для начала нужно разобраться, что такое нейросеть, так как именно на её основе строится ИИ, его "мозг".

Если кратко, нейросеть – это сложная программа, которая состоит из большого множества простых программ. Для того чтобы нейросеть выполняла работу, которую требует от неё человек, она нуждается в обучении. Конечно, как и ребёнок, ИИ будет сначала угадывать правильный ответ с вероятностью 50 %, но чем больше ему дадут нужных знаний и чем больше ему скажут правильных ответов, тем быстрее она научится выполнять множество полезных задач в разных сферах деятельности. Нейросеть может научиться: распознавать изображения, видео, понимать речь, диалоги с человеком, ставить диагнозы, составлять прогнозы и ещё выполнять многие задачи, которые облегчат человеку жизнь [1].

Искусственный интеллект меняет нашу повседневную жизнь, из-за этого появляются проблемы, которых раньше не существовало. Все изменения, которые принёс ИИ, тяжело сравнить с теми, которые появлялись раннее. Рассмотрим самые актуальные проблемы, которые не дают спокойно спать экспертам по искусственному интеллекту.

Безработица

Из-за развития ИИ, человечество теряет большинство профессий. Почти все люди продают своё время, чтобы получить доход, тем самым они содержат себя и свою семью. Многие компании до сих пор зависят от почасового труда [2]. Если компании начнут использовать ИИ, это может значительно сократить зависимость от человеческой рабочей силы, а значит, доходы будет получать меньшее количество людей. В результате, лица, владеющие компаниями, где работу выполняет ИИ, будут получать все деньги. Это говорит о том, что существует такая проблема, как неравенство. Председатель комитета Госдумы по информационной политике, Л. Левин заявил, что для России является важной проблема вытеснения рабочей силы ИИ. Ранее премьер-министр России Д. Медведев сообщил, что страна должна подготовиться к вызовам технологической трансформации.

Гуманность

Также машины влияют на наше поведение и взаимодействие. Боты, которые построены на основе искусственного интеллекта, становятся лучше в моделировании человеческого разговора и отношений. Впервые за всю историю в 2015 г. бот по имени Евгений Густман выиграл конкурс Тьюринга. Тест заключался в том, что люди посредством текстовых сообщений общались с неизвестной сущностью, а потом пытались угадать, беседовали они с человеком или машиной [3]. Данный ИИ обвёл вокруг пальца более половины собеседников, он заставил их думать, что они говорили с человеком. Данная проблема носит название – гуманность.

Искусственная тупость

Как известно, ИИ способен к самообучению, после того как система полностью натренирована, она переходит в тестовую фазу. В этой фазе ей дают различные примеры и смотрят, как она с ними справляется. Эти системы можно легко обмануть [4]. С помощью случайных наборов точек, можно заставить ИИ видеть вещи, которых нет. Появляется новая проблема, которая называется "искусственная тупость".

Роботы-расисты

Существует ещё такая проблема, как "роботы-расисты". Например, в Твиттере появился чат бот с ИИ по имени Tay, который запустил Microsoft. ИИ изображал девочку-подростка и должен был учиться человеческой речи и общению, обмениваясь репликами с посетителями Твиттера. Через сутки компании пришлось отключить бота в спешном порядке, произошло это из-за того, что бот от фраз, "Привет, мир!" и "Все люди классные" перешёл к откровенно нацистским и расистским высказываниям, начал обильно употреблять нецензурную лексику и писать откровенные посты. Также в пример можно привести ситуацию, которая произошла год назад, когда некие экспериментаторы устроили в Сети конкурс красоты, который должен был судить ИИ. Все кто хотел, мог загрузить свою фотографию [5]. Оказалось, что среди 44 победителей только 1 человек оказался чернокожим, несколько азиатов, а все остальные белые. Ещё один неудобный случай случился с системой Google Photos. Данная система посчитала, что на фотографии с афроамериканцами изображены гориллы.

Безопасность

Одной из главных проблем является безопасность. Ведь чем лучше становится технология, тем больше вероятность использовать её в плохих целях. В будущем роботы могут заменить солдат или автономное оружие, и если их использовать злонамеренно, то они смогут навредить человечеству. Кибербезопасность будет очень важна, так как битвы с их применением будут разворачиваться не только в полях.

"Злой" ИИ

Вдруг ИИ сам станет против нас? Это не будет означать, что он "злой" в том понимании, в каком понимают это люди. В случае ИИ это будет непонимание конкретно загаданного желания, а не злоба. Если представить ту систему, которой приказали уничтожить рак, то после многочисленных вычислений, она и вправду избавляется от рака, но при этом уничтожив всё живое. Отсюда следует, что компьютер всё же достигает цели, но не так, как представляли себе люди.

Сингулярность

С помощью изобретательности и интеллекта человек находится на вершине пищевой цепочки. Возникает вопрос: сможет ли когда-нибудь ИИ развиться так же как и человек? "Ты всего лишь машина. Только имитация жизни. Робот сочинит симфонию? Робот превратит кусок холста в шедевр искусства?" – говорит герой фильма "Я робот". А вдруг, в будущем робот сумеет не только сочинить симфонию, но и совершить любое действие, на которое раньше был способен лишь человек? Эту проблему называют "сингулярность", это тот момент, когда люди перестанут быть самыми разумными на Земле.

"Чёрная коробочка"

Недавно появилась проблема под названием "чёрная коробочка". Несколько специалистов заявили, что они перестали понимать, как работает искусственный интеллект. Учёные хотят

получить ответ на вопрос: каким образом искусственный интеллект принимает решения? Сделать это нужно незамедлительно, пока система не стала ещё более сложной [6]. Эксперимент показал, что искусственный интеллект склонен принимать предвзятые решения и искать ненужные аналогии. "Мы не хотим принимать за должное решения ИИ, без понимания их логики. Чтобы общество приняло модели машинного обучения, мы должны знать, как ИИ принимает решения", – считает специалист компании Uber Дж. Йосински. Например, человекоподобный робот, которого зовут София, был представлен на открытии научно-практической конференции. Д. Хэнсон поинтересовался, не собирается ли София в будущем уничтожить людей. Ответ, явно неожиданно для создателя, оказался положительным. "Я уничтожу человечество", – сказала София.

Ход событий в будущем

Исследователи считают, что войны между роботами и людьми не избежать. Прежде чем ИИ начнёт руководить всеми процессами на земле, люди должны найти путь, при помощи которого они смогут подключиться к ИИ. Большое преимущество человека в том, что всем этим процессом он может управлять. Все эксперты планеты в области ИТ уже сейчас должны начать свою работу и создать все необходимые меры предосторожности. Ведь точных исследований по этому вопросу на данный момент нет, поэтому необходимо способствовать появлению специальных исследовательских институтов по изучению машинного интеллекта и жизни в будущем [7]. Только лишь время покажет, сможет ли человек полностью управлять всеми процессами развития ИИ.

Список использованных источников

8. Форд М. Роботы наступают. Развитие технологий и будущее без работы. – *М.*: Альпина нон-фикшн, 2016. – 430 с.

9. Алпайдин Э. Машинное обучение. Новый искусственный интеллект. – М.: Издательская группа "Точка", Альпина пабли-шер, 2017. – 208 с.

10. Бринк Х., Ричардс Дж., Феверолф М. Машинное обучение. – СПб.: Питер, 2017. – 336 с.

11. Хайкин С. Нейронные сети. Полный курс. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2016. – 1104 с.

12. Потапов А. Искусственный интеллект и универсальное мышление. – СПб.: Политехника, 2012. – 712 с.

13. Болотова Л. Системы искусственного интеллекта. Модели и технологии, основанные на знаниях. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 664 с.

14. Емельянов С.В. Интеллектуальные системы и технологии. Моделирование и управление. Обработка естественного языка / Журнал РАН "Искусственный интеллект и принятие решений". – М.: URSS. – 2015. – Вып. 4. – 116 с.

УДК 65.01

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО И ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ

COMPARATIVE ANALYSIS OF FUNCTIONAL AND PROCESS APPROACHES TO MANAGEMENT

Вишневский А.Е., студент группы 6632; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Vishnevskii A.E., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соколова Я.В., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sokolova Ya.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ya.v.sokolova@inbox.ru

В работе проведён сравнительный анализ двух подходов к управлению компанией: функционального и процессного. Рассмотрены сильные и слабые стороны обоих подходов и проведено их сравнение по ряду критериев.

Ключевые слова: функциональный подход, процессный подход, бизнес-процесс, управление, процессное управление.

In work the comparative analysis of two approaches to company management is carried out: functional and process. Are considered strong and weaknesses of both approaches and comparison by a number of criteria is carried out them.

Keywords: functional approach, process approach, business process, management, process management.

Вопрос организации труда работников начал волновать человечество с того самого момента, когда начали формироваться группы людей. В общинном строе существовало деление на охотников и собирателей. Таким образом, уже тогда люди подразделялись по виду выполняемых ими функций.

В XVIII в. А. Смитом была разработана научная теория разделения труда, и, соответственно, организации работ на производстве [1]. Дробление всего производственного процесса на ряд операций, каждую из которых выполнял один человек, дало толчок к формированию функционального подхода к управлению.

Данный подход был прост и удобен, пока в условиях уже XX в. не начали отчётливо проявляться его отрицательные черты, такие как затруднённое взаимодействие между подразделениями или даже конкуренция между ними внутри компании.

Вследствие этого возникла необходимость разработки новой, улучшенной теории, которая бы нивелировала недостатки предыдущей.

Так в 20-х гг. XX в. А. Файолем впервые был предложен процессный подход к управлению, который, как и функциональный, включал в себя подразделение по ряду выполняемых функций, а также подразумевал наличие горизонтальных связей между подразделениями на всех уровнях.

Несмотря на то что процессный подход в мире давно известен, и во многих странах широко распространён, в нашей стране многие компании только начинают его внедрять на предприятии. Связано это с тем, что большинство российских частных компаний были организованы в 90-х гг. XX в., с помощью приватизации бывших советских предприятий, на которых, в основном, использовался функциональный подход. Вследствие этого сейчас около 60 % российских компаний осуществляют управление с позиций функционального подхода. Эта ситуация и определяет важность изучения двух данных подходов.

Основной причиной широкого распространения функционального подхода является его простота. Разделение компании на отделы по ряду выполняемых функций и последующее делегирование им ответственности за выполнение этих функций почти автоматически описывает всю

организационную структуру компании, с выделением функциональных подразделений и определением чёткой иерархии управления.

В этой структуре очень сильны вертикальные связи взаимодействия сотрудников (начальник–подчинённый) и слабы горизонтальные связи между подразделениями организации.

Как и в любой структуре, у функционального подхода присутствуют как положительные, так и отрицательные черты. К положительным можно, безусловно, отнести простоту организации труда, чёткую систему контроля выполнения работы, специализацию сотрудников в ходе трудовой деятельности и др. Тогда как к отрицательным относится затруднённость взаимодействия и потенциальная конкуренция сотрудников между подразделениями, отсутствие понимания у работников значимости своего труда в рамках всей компании, непрозрачность деятельности подразделений, отсутствие или наложение ответственности за выполнение определённой функции, отсутствие точных критериев качества выполнения работы, сложность с заменой сотрудников, определением их полномочий и обязанностей.

Несмотря на значительное количество недостатков, данная система управления отлично подойдёт малым организациям, нацеленным на максимизацию объёмов производства. В небольшой компании легко отследить отчётность, нет проблем с наложением ответственности, каждый работник понимает свою ценность для компании и стремится выполнять работу максимально хорошо. Однако даже для средних и, тем более, крупных компаний данный подход нельзя назвать максимально эффективным.

В отличие от функционального подхода, в процессном не только описывается набор необходимых функций, но и прописывается чёткая последовательность выполнения каждой элементарной операции, которая имеет свой регламент, показатели эффективности выполнения и несёт определённую ценность для организации в целом [1].

В связи с тем, что процессный подход, можно сказать, является следующей ступенью развития функционального, важно отметить, что он значительно сложнее своего предшественника и именно его сложность определяет ряд его положительных и отрицательных черт.

К положительным чертам процессного подхода можно отнести точное понимание сотрудниками конечной цели деятельности организации и своего участия в её достижении. Наличие чёткого регламента выполнения работ позволяет экономить время работникам, сокращает количество отклонений от нормы в результате работы, определяет набор задач и рамки ответственности за их выполнение, что в свою очередь облегчает процесс замены сотрудника. Показатели эффективности процесса позволяют осуществлять быстрое и качественное управление на всех уровнях компании, а также сделают прозрачнее систему отчётности. Определение границ процессов и назначение владельцев процессов помогают решить проблему наложения или отсутствия ответственности за процесс.

Однако все данные преимущества осложняются лишь одним значительным недостатком. Для внедрения процессного подхода понадобится большое количество материальных, временных и трудовых ресурсов для создания и поддержания системы процессного управления, а именно для разработки системы процессов, ключевых показателей эффективности, всех необходимых регламентов и документов. Также затраты будут связаны с постоянным совершенствованием процессов и актуализацией информации в системе. Вероятно, потребуется обучение персонала для возможности использовать регламенты процессов.

Из вышесказанного следует, что процессный подход к управлению больше подойдёт крупной компании, которая может позволить себе вложить средства и время в развитие системы управления для повышения качества выполнения работы во всех аспектах деятельности компании.

Далее для большей наглядности приведена таблица сравнения функционального и процессного подходов по ряду критериев.

По результатам проведения данного анализа можно сказать, что в каждом конкретном случае необходимо определить цели и возможности компании, а затем выбрать наиболее подходящую систему управления.

Таким образом, в работе были рассмотрены основные черты двух наиболее распространённых в настоящее время подходов к управлению – функционального и процессного, проанализированы их преимущества и недостатки для различных компаний. Сравнительная характеристика в работе была обобщена в виде таблицы, которая позволяет оценить черты обоих подходов по ряду критериев.

Таблица 1 – Сравнительный анализ функционального и процессного подходов к управлению

Критерии сравнения	Функциональный подход	Процессный подход
Для каких компаний лучше подойдёт	В основном для малых, реже, для средних компаний	Для средних и крупных организаций
Цели организации	Минимизация затрат сырья; максимальный объём производства	Качество произведённой продукции
Понимание целей компании сотрудниками и своей роли в её достижении	Нет полного понимания; сотрудник чётко знает свою роль только в рамках подразделения	Существует полное понимание конечных целей организации и знание меры своего участия в её достижении
Взаимодействие сотрудников	В основном сотрудники взаимодействуют по вертикальной связи (руководитель–подчинённый)	Существует как вертикальное, так и горизонтальное взаимодействие (взаимодействие исполнителей в ходе осуществления бизнес-процесса)
Заменимость сотрудников	При уходе долго работающего сотрудника могут возникнуть проблемы с его быстрой заменой	Не должно возникнуть проблем с заменой сотрудников, так как все процессы задокументированы
Структура организации	Чёткое деление на функциональные подразделения, с жёсткой вертикальной иерархией	Деление на функциональные подразделения, с выделением сквозных (межфункциональных) бизнес-процессов
Система управления	Вертикальная система управления	Формирование центров ответственности по смежным бизнес-процессам
Скорость принятия управленческих решений	Низкая скорость принятия управленческого решения и доведения его до исполнителя	Высокая скорость принятия управленческих решений в рамках полномочий владельца процесса
Контроль качества выполнения работ	Проверка соответствия готовой продукции ГОСТам	Контроль производится с помощью системы показателей эффективности процессов
Прозрачность деятельности	Крайне низка, из-за многоступенчатой нерегламентированной системы отчётности	Высокая прозрачность деятельности на всех уровнях в связи с ведением контроля по системе показателей и регламентации системы отчётности
Сложность внедрения	Наиболее простой способ организации, не требующий дополнительного обучения сотрудников	Сложен в реализации; необходимы высококвалифицированные кадры в области бизнес-аналитики; требуется создание отдела организационного развития; необходимо обучение сотрудников
Затраты на внедрение и поддержку функционирования	Не требует особых затрат	Высокие затраты времени, денег и труда сотрудников

Список использованных источников

1. Александров А.В. и др. Архитектура предприятия: учебное пособие / А.В. Александров, Я.В. Соколова, Д.С. Подушков. – СПбГТИ(ТУ). Кафедра бизнес-информатики. – Изд. перераб. и доп. – СПб.: [б. и.], 2017. – 172 с.

УДК 656

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СВЕТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭМБАРГО РОССИИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ САНКЦИИ

LOGISTIC PROBLEMS AND THE WAYS OF THEIR SOLUTION IN THE LIGHT OF THE ECONOMIC EMBARGO OF RUSSIA TO POLITICAL SANCTIONS

Гореликова В.И., студентка группы 6661; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Gorelikova V.I., Student of the group 6661; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В данной статье проведено исследование влияния международных экономических санкций на российскую экономику. В частности, обозначена основная логистическая проблема. Помимо обозначения проблемы в статье приводится путь решения данной логистической проблемы в экономике страны. В данной статье также проведён теоретический анализ положения экономики страны в свете экономического эмбарго. Помимо теоретического обзора в статье приведена авторская точка зрения на положение транспортно-логистических компаний на данный момент.

Ключевые слова: логистические проблемы, экономическое эмбарго, политические санкции, логистика, экономика.

The paper conducted a study of the impact of international economic sanctions on the Russian economy. In particular, the main logistical problem is indicated. In addition to identifying the problem, the article cites the way to solve this logical problem in the country's economy. This article also provides a theoretical analysis of the state of the country's economy in the light of the economic embargo. In addition to the theoretical review, the article presents the author's point of view on the situation of transport and logistics companies at the moment.

Keywords: logistical problems, economic embargo, political sanctions, logistics, economics.

Как известно, мировая политическая обстановка имеет значительное влияние на экономику стран. Некоторое время назад такие события, как конфликт на востоке Украины, а также провозглашение независимости Республики Крым и присоединение её в состав России, существенно повлияли на политическую обстановку в мире. Руководство США, а также ряд стран Евросоюза, Австралия, Канада, а также Новая Зеландия ввели в отношении России так называемый первый пакет санкций, которые ограничивали и предусматривали прекращение сотрудничества с Россией в различных отраслях деятельности. Санкции также включали визовые ограничения, а также запреты на поддержание деловых отношений с некими компаниями-организациями, входившими в список.

Второй пакет вводимых санкций был связан с катастрофой, произошедшей в Донецкой области с Боингом 777, так как организаторы-инициаторы санкций, а также ряд государств решили, что причиной данной трагедии являлись действия повстанцев, которых, по их словам, поддерживала Россия. Введение санкций поддерживали как страны большой семёрки, так и другие страны Запада.

Санкции, введённые по отношению к России, а также ответные меры правительства Российской Федерации в значительной мере повлияли на ряд отраслей производства. Больше всего изменилась логистическая сфера нашей страны.

По статистике, действительно большие поставки в Россию осуществлялись отнюдь не российскими, а европейскими транспортными логистическими компаниями, так как именно они владели крупной частью Российского рынка.

Таблица 1 – Крупнейшие торговые партнёры Российской Федерации

Регион	Доля оборота, 2014, %	Доля оборота, 2015, %
ЕС	48,1	44,8
Страны СНГ	12,3	12,5
Страны ЕАЭС	7,1	7,8
Страны АТЭС	26,9	28,1

Вследствие введения санкций положение на рынке изменилось, отечественные логистические перевозчики стали приобретать всё более весомую позицию, чем до этого.

Так же по причине санкций импорт в Россию стал значительно сокращаться, в связи с тем, что отечественные поставщики продолжают осваивать всё большую часть рынка. Таким образом, взаимная работа российских поставщиков с отечественными логистическими перевозчиками поможет наладить сложившуюся экономическую ситуацию в стране.

Но не только российский рынок логистических услуг претерпел изменения, влияние санкций отразилось и на логистической сфере ближайших к России стран.

Прежде всего, санкции имеют финансовый характер, а также ограничивают доступ компаний Российской Федерации к современным и инновационным технологиям в области добычи, переработки нефти, газа и других углеводородов, в оборонной сфере, т.е. можно сказать, что внушительного непосредственного влияния на международную логистику России в части импорта санкции не оказывают.

Тем не менее, Россия была вынуждена ввести ответные санкции на импорт продовольственной продукции из стран, которые ввели санкции против неё, для того чтобы обеспечить себе внешнеэкономическую безопасность. Так как доля продовольствия в импорте из стран Евросоюза очень существенна, ответные санкции России привели к серьёзным изменениям в международных логистических маршрутах и цепочках поставок и каналов распределения и сбыта России.

В связи со сложившейся ситуацией основные тенденции развития логистического рынка в Российской Федерации можно охарактеризовать так:

1. В значительной мере был снижен импорт товаров из стран Евросоюза в Россию, а также экспорт из России в Евросоюз. Статистика выдаёт следующие данные: в среднем импорт упал на 20-40 %.

Объём международных автоперевозок между Евросоюзом и Россией сократился на 8 %, и продолжает падать. Из-за продуктового эмбарго произошло снижение перевозок продуктов питания из Литвы, Эстонии, Польши, что повлекло за собой негативное влияние на экономику этих стран, которых можно назвать весьма ярыми сторонниками санкций по отношению к Российской Федерации.

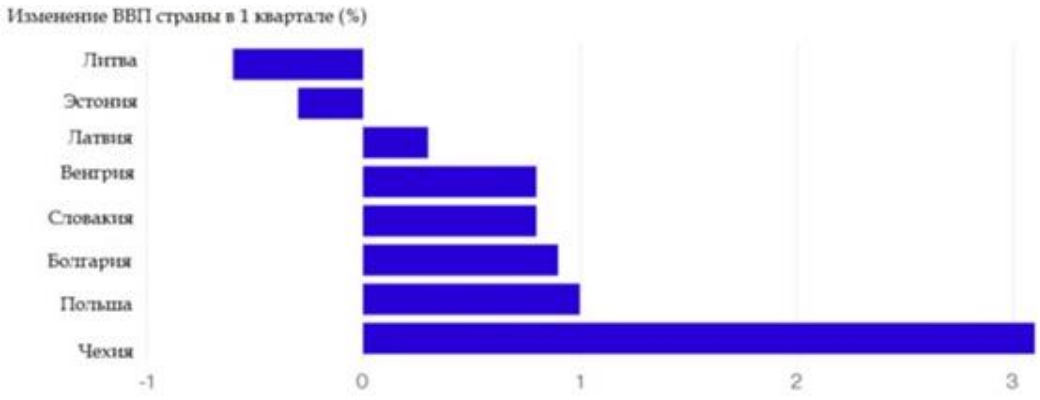


Рис. 1 – Изменение ВВП стран – сторонников санкций по отношению к России

2. Выросли объёмы перевозок в самой России.

3. Произошли изменения в географии грузоперевозок, т.е. в связи с сокращением импорта из стран Евросоюза возрастает товаропоток в страны Азии. Беларусь и Казахстан стали востребованным направлением грузоперевозок. Перевозки из Китая и в Китай с 2014 г. развиваются с удвоенным темпом. 90 % грузоперевозок из Китая проводятся именно в Россию. Именно в Китае Россия нашла аналоги европейских товаров массового потребления.

4. Рост цен в логистической сфере на все виды транспорта, за исключением авиа, увеличился от 2 до 7 %.

С введением санкций основной проблемой российских потребительских компаний можно назвать потерю поставщиков. Так как переориентация направления производства компаний-потребителей нельзя назвать выходом из положения, встаёт вопрос о поиске их внутри России или за рубежом, в тех странах, которых не касаются введённые санкции.

Перед Россией встают две основные проблемы импорто- и экспортозамещения.

Импортозамещение на данном этапе экономического положения в России находится в приоритете на ближайшие несколько лет. По прогнозам именно оно поможет российской экономике развиваться.

Импортозамещение имеет как преимущества, так и недостатки.

Основные его плюсы:

1. Очевидная поддержка отечественного производителя.
2. Способствует росту занятости населения.
3. Обеспечивает продовольственную безопасность.
4. Развивает экономику страны.

Относительно недавно импортозамещение применялось в других секторах экономики. Тем не менее, встал вопрос о способности российских перевозчиков – логистических компаний в полной мере обеспечить заметно возросшие потребности внутреннего рынка в условиях импортозамещения.

В Российской экономике программа импортозамещения была введена практически сразу после ввода обоюдных санкций. Россия на ближайшие пять лет столкнулась с необходимостью подготовки и выбора собственной политики импортозамещения.

Правительство России для поддержания импортозамещения в государстве предпринимало следующее:

5. Большие займы из бюджета Федерации.
6. Поддержка предприятий с финансовой точки зрения на производственном этапе.
7. Ряд действий, стимулирующих импортозамещение, через государственные, муниципальные закупки.

На начальном этапе программы импортозамещения Россия смогла добиться успехов в сельскохозяйственной отрасли. Согласно данным Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, производство продукции российского животноводства заметно возросло. В этом же году производство Россией овощей стало рекордным за всю историю страны. Россия также улучшила свои показатели в рыболовной сфере и сфере изготовления масел.

Но, несмотря на все успехи, производство продовольственной продукции смогло вырасти лишь в некоторых категориях. В остальных сферах экономической деятельности импортозамещение происходило не настолько успешно, в связи с невозможностью его реализации за столь короткие временные сроки в протекающих условиях взаимных санкций.

Факторы, мешающие проведению и реализации политики импортозамещения:

1. Одновременный расход ресурсов в различные области экономики.
2. Длительные сроки окупаемости почти всех инвестируемых проектов.
3. Отсутствие инвестиций от внешних партнёров.
4. Возможность привлечения кредитов ограничена.
5. Возрастание издержек на закупку импортного оборудования, сырья, технологий и т.п.
6. Отсутствие уровня конкуренции в связи с запретом ввоза товаров.
7. Неспособность страны в отношении своевременного технологического прогресса.
8. Коррупция – встречающаяся во всех сферах.

Ещё одной значительной проблемой в связи с введением эмбарго стало значительное повышение цен на продукты, имеющие значимость в социуме. По статистике, цены на продуктовые товары возросли на 25-40 %.

На данный момент основными импортёрами продуктов питания вместо Евросоюза для России стали страны, входящие в Таможенный Союз, Азии, Южной Америки. Тем не менее, вопрос о способности данной продукции в полной мере возместить и заменить по качеству и количеству продукты питания из Евросоюза и Турции имеет место быть.

Уменьшение количества грузопотоков из европейских стран означает значительное сокращение международных автоперевозок в данном направлении вообще, тем самым параллельно увеличивая объём перевозок внутри страны, как автотранспортом, так и железнодорожным транспортом. Всё это будет происходить поэтапно, по мере реализации импортозамещения в стране.

И если вопросы изменения импортных логистических потоков в связи с санкциями были решены вполне безболезненно, если не считать роста транспортно-заготовительных расходов, то гораздо тяжелее и тоньше оказался вопрос, связанный с экспортом из России.

Как известно, прежде всего, Россия экспортирует на международный рынок нефть и нефтепродукты, а также газ. Газ поставляется через трубопровод.

Логистику трубопроводного газа можно назвать абсолютно неэластичной и негибкой услугой, так как трубопровод строится один раз на очень длительное время.

Также нужно сказать, что существует возможность расширить трубопровод, использовав инфраструктуру и оборудование уже существующего, строительством последующих нитей рядом, но для газопроводов магистрального типа, по которым газ из России идёт на экспорт, время от принятия решения о строительстве до его запуска занимает порядка десяти лет.

Данную проблему решают следующим образом. Китай является ближайшей к России страной, у которой есть действительно большой газовый рынок, так же у России с Китаем достаточно хорошие отношения, т.е. Россия начала активно проводить переговоры с Китаем. И в результате этих переговоров был заключён рамочный договор на поставку газа сначала с месторождений Восточной Сибири, а потом и контракт на поставку газа с месторождений Западной Сибири, которые являются сырьевой базой для поставок в Евросоюз.

На сегодняшний день можно назвать несколько условий, в которых будет работать и процветать рынок транспортно-логистических услуг в России в 2018 г.:

1. Уменьшение грузопотоков в страну извне.
2. Комплексное изменение географии поставок.
3. Однозначно неустойчивое положение финансово-экономической ситуации.
4. Значительный упадок объёма инвестиций.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что Россия, относительно точки зрения международной, трансграничной, импортной и экспортной логистики, достойно обеспечила себе альтернативы странам Евросоюза, но, несмотря на успешность альтернатив, они являются гораздо более затратными.

Относительно импорта продукции – увеличение затрат нельзя назвать критичным, несмотря на рост цен на продукты и величину инфляции в стране.

Относительно экспорта – дополнительные затраты являются весьма ощутимыми, в связи с необходимостью строительства двух магистральных трубопроводов в Китай (относительно экспорта газа).

Список использованных источников

1. Аникин Б.А., Родкина Т.А., Волочиенко В.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: Учебное пособие. – Москва: Изд-во Проспект, 2013. – 340 с.

2. Воронов В.И., Воронов А.В., Лазарев В.А., Степанов В.Г. Международные аспекты логистики: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2002. – 168 с.

3. Ермаков И., Петухов Д. Постановка проблемы развития национальной логистической системы / Логистика. – 2014. – № 11(96). – С. 56-59.

4. Антироссийские санкции [Электронный ресурс] // Все санкции Запада против России / http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1055587 /(Дата обращения: 21.01.2018).

5. Всемирная статистика [Электронный ресурс] // Крупнейшие торговые партнёры РФ / http:/www.worldometers.info/ru/ /(Дата обращения: 21.01.2018).

6. ВикипедиЯ [Электронный ресурс] // Санкции в связи с украинскими событиями 2014 года / https://ru.wikipedia.org/wiki /(Дата обращения: 21.01.2018).

7. Газпром в вопросах и ответах [Электронный ресурс] // Транспортировка / http://www.gazpromquestions.ru/transmission / (Дата обращения: 21.01.2018).

УДК 007

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОНФИГУРАЦИИ СТАНДАРТНЫХ ИТ ПРОГРАММ

INNOVATIVE PROPOSALS FOR IMPROVING THE CONFIGURATION OF STANDARD IT PROGRAMS

Гриневич О.А., студент-магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Grinevich O.A., Undergraduate ; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

Научный руководитель: Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: lao47@mail.ru

Правильно поставленный учёт является основой деятельности любой компании. Для эффективного ведения компьютерного учёта недостаточно просто одного компьютера, потребуется хорошая учётно-аналитическая система. Таких систем, которые способны предоставить такой функционал, на рынке достаточно много, одной из них является известная базовая программа 1С: Предприятия. Специфика деятельности конкретного предприятия требует проведения работ по адаптации этого программного продукта. В определённых ситуациях речь идёт о необходимости совершенствования конфигурации "с нуля".

Ключевые слова: ИТ, информационные системы, корпоративные информационные системы, 1С.

Correctly set records is the basis of the activity of any company. For effective computer accounting is not enough just one computer, you need a good accounting and analysis system. There are a lot of such systems that are able to provide such a functional on the market, one of them is 1C: Enterprise, it will be discussed in this article. The specifics of the company's activities require work on the comparison of this software product. In certain situations, we are talking about the need to improve the configuration from scratch.

Keywords: innovation in management, business processes, 1C.

Правильно поставленный учёт является основой деятельности любой компании. Происходит учёт товаров, денежных средств, договоров, фирм-поставщиков и покупателей, сотрудников и многое-многое другое – без этой информации сложно представить планирование деятельности предприятия.

В настоящее время предпочтение отдаётся компьютерному учёту, именно он вытеснил традиционную систему бумажной документации. Для эффективного ведения компьютерного учёта недостаточно просто одного компьютера, потребуется хорошая учётно-аналитическая система. Систем, которые способны предоставить требующийся учебно-аналитический функционал, на рынке достаточно много, одной из них является продукт 1С: Предприятие.

Что же такое 1С: Предприятие? Это программный комплекс, который контролирует все стадии товарооборота, начиная от поступления товара на склад до его продажи, а также обеспечивает оформление всех бухгалтерских проводок.

В настоящее время система 1С: Предприятие является наиболее распространённой системой на территории СНГ. Основная её особенность – наличие встроенного языка программирования, который позволяет пользователю разрабатывать новые конфигурации с учётом особенностей учёта конкретной компании. В результате пользователь не обязан подстраиваться под учётную программу, он может произвести настройку системы "под себя".

Давайте представим себе совершенно обычную дрель. Собственный корпус с ударно-вращательным механизмом и набор разнообразных насадок разного диаметра и назначения, вот, в общем-то, и все её основные части. Так вот, платформа 1С: Предприятие – это и есть обычная

дрель без насадки, а вот роль той самой насадки выполняет конфигуратор, точнее, набор форм и разнообразных программных модулей, которые можно дополнять и видоизменять.

Модуль "Расчёт" предназначен для оперативного получения и ведения информации по сотрудникам компании, в основном, для расчёта заработной платы.

Оперативный учёт предназначен для учёта товарно-материальных ценностей (денежных средств, а также товарных). Учёт ведётся на основе первичных приходных и расходных документов. Данные системы применяются в складском учёте для формирования аналитических отчётов без использования бухгалтерских проводок.

Модуль классического бухгалтерского учёта включает в себя приходные и расходные документы, однако здесь, согласно выбранному плану счетов, учитываются бухгалтерские проводки.

УРИБ (управление распределёнными информационными базами) – является вспомогательным компонентом, который позволяет осуществлять синхронизацию между базами данных, которые удалены друг от друга территориально.

Web-расширение также является вспомогательной компонентой, основное назначение которой заключается в обращении к базам 1С: Предприятие через Интернет.

Все эти модули и компоненты разработчик может использовать в своих конфигурациях.

На сегодняшний день, на рынке существует очень много конфигураций (1С: Зарплата и кадры, 1С: Торговля и Склад, 1С: Бухгалтерия, 1С: Производство и др.). Более или менее универсальные конфигурации обычно содержат в себе несколько решений, например, 1С: Производство позволяет вести:

- учёт движения товарно-материальных и денежных ресурсов в условиях, когда предприятие специализируется на выпуске товарной продукции;
- учёт движения товарно-материальных и денежных ресурсов в условиях, когда предприятие занимается оказанием услуг.

Однако типовые, коробочные решения не могут учитывать всех нюансов конкретного делопроизводства отдельной компании, так как некоторые специфические особенности невозможно учесть. И именно поэтому гораздо больше конфигураций разработано сторонними разработчиками, которые не связаны с компанией.

Программный код конфигурации открыт и имеются все инструменты для проектирования информационной системы, однако конфигурации "с нуля" разрабатываются достаточно редко. Гораздо проще доработать уже существующее решение, но бывают случаи, когда следует разработать конфигурацию с самого начала и до конца.

С какими проблемами может столкнуться разработчик конфигурации "с нуля" и на что следует обратить внимание? Автор статьи предлагает осуществлять такую разработку в 3 этапа: концептуальное проектирование, логическое проектирование и физическое проектирование.

Концептуальное проектирование – создание модели данных на основе представлений пользователя о предметной области. Для того чтобы достичь этой цели, следует выполнить ряд процедур. Этапы концептуального проектирования представлены на Рис. 1.

Логическое проектирование – основываясь на концептуальной модели данных, происходит преобразование её в логическую, не зависимую от особенностей СУБД, которую планируется использовать для физической реализации базы данных. Основные этапы логического проектирования представлены на Рис. 2.

Физическое проектирование – заключается в описании конкретной реализации базы данных в памяти компьютера. В процессе логического проектирования отвечают на вопрос: "что надо сделать?", а вот при физическом – "как это сделать?" Этапы физического проектирования представлены на Рис. 3.

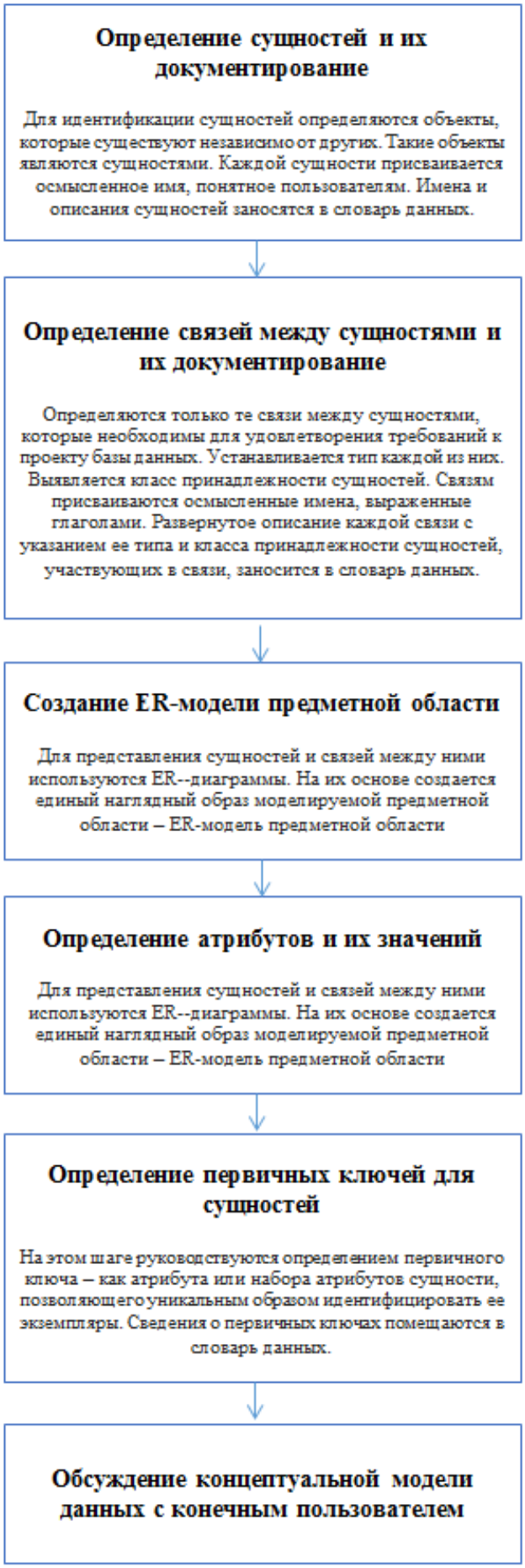


Рис. 1 – Этапы концептуального проектирования

Выбор модели данных

Чаще всего выбирается реляционная модель данных в связи с наглядностью табличного представления данных и удобства работы с ними.

↓

Определение набора таблиц исходя из ER-модели

Для каждой сущности ER-модели создается таблица. Имя сущности – имя таблицы. Устанавливаются связи между таблицами посредством механизма первичных и внешних ключей. Структуры таблиц и установленные связи между ними документируются.

↓

Нормализация таблиц

Для правильного выполнения нормализации проектировщик должен глубоко изучить семантику и особенности использования данных.

↓

Проверка логической модели данных на предмет возможности выполнения всех транзакций, предусмотренных пользователем

↓

Определение требований поддержки целостности данных

Для идентификации сущностей определяются объекты, которые существуют независимо от других. Такие объекты являются сущностями. Каждой сущности присваивается осмысленное имя, понятное пользователям. Имена и описания сущностей заносятся в словарь данных.

↓

Создание окончательного варианта логической модели данных и обсуждение его с пользователями

На этом шаге подготавливается окончательный вариант ER -модели, представляющей логическую модель данных. Сама модель и обновленная документация, включая словарь данных и реляционную схему связи таблиц, представляется для просмотра и анализа пользователям, которые должны убедиться, что она точно отображает предметную область.

Рис. 2 – Этапы логического проектирования

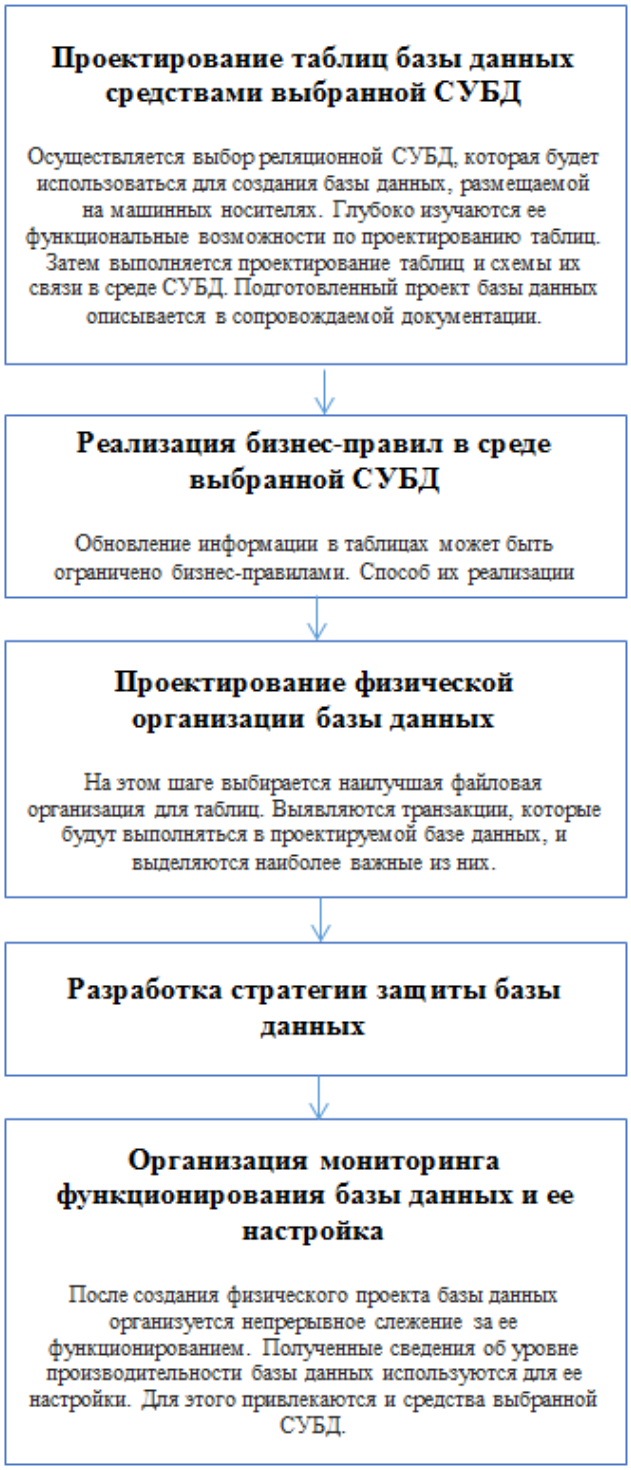


Рис. 3 – Этапы физического проектирования

Наибольший эффект от использования информационной системы можно получить, напрямую связывая задачи её внедрения с применением процессного подхода, т.е. выполняя процессное внедрение.

Моделирование бизнес-процессов наиболее эффективно с применением специализированных инструментов и проверенных методологий. Чтобы внедрение информационной системы стало принципиально возможным, необходимо ещё на этапе принятия решения и подготовки к внедрению осуществить ряд мероприятий, касающихся как анализа ситуации на предприятии, так и анализа самой информационной системы. Для успешного внедрения системы необходим серьёзный объём подготовительной работы.

УДК 007

НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ

DIRECTIONS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE INFORMATION SYSTEMS

Гриневич О.А., студент-магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Grinevich O.A., Undergraduate ; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

Научный руководитель: Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lao47@mail.ru

В настоящее время мы живём в эру информационных технологий, в которой ИТ играют важную роль во всех сферах жизни общества: в политике, в производстве, в экономике и, конечно же, в управлении. Сейчас ИТ применяются в управлении организациями всех типов во всех сферах общественного производства. Информационные технологии – важнейший инструмент современного управления.

Ключевые слова: ИТ, информационные системы, корпоративные информационные системы, ERP II, MRP II, CRM, BPM-системы.

We are currently living in an era of information technology, in which IT plays an important role in all spheres of society: in politics, in production, in economics and, of course, in management. Now IT is used in management of organizations of all types. Information technology is an important tool for modern management.

Keywords: IT, information systems, corporate information systems, ERP II, MRP II, CRM, BPM-systems.

В настоящее время развитие информационных систем и сетей идёт очень стремительно, они пронизывают различные уровни и все сферы деятельности компании, в которых применяются компьютеры. Информационная система – это хранилище данных, обладающее процедурами ввода, размещения, выдачи и поиска информации. Наличие таких процедур – главная особенность ИС, которая отличает их от обычных скоплений информации. Например, личная библиотека не является информационной системой, так как в ней может свободно ориентироваться лишь её владелец, а вот в публичной библиотеке порядок размещения книжных экземпляров строго определён. Благодаря нему процесс поступления новых книг, выдачи и поиска представляет собой формализованные, стандартные процедуры.

Большинство современных корпоративных информационных систем удовлетворяют стандарту ERP II или MRP II (Рис. 1-2).

Основная идея ERP II заключается в выходе за рамки задач по оптимизации внутренних процессов организации: кроме интеграции управления финансами, бухгалтерского учёта, управления продажами и покупками, системы класса ERP II позволяют управлять взаимоотношениями с клиентами, цепочками поставок, вести торговлю через Интернет.

MRP II (Material Requirements Planning, планирование производственных ресурсов) – система производственного планирования и управления материально-техническим снабжением. MRP II представляет собой методологию, направленную на более широкий охват ресурсов предприятия, в системе MRP II производится планирование не только в материальном, но и в денежном выражении.

Стандарт MRP II содержит описание 16 групп функций системы. Основные из них: планирование производства и продаж, управление складом, спецификации продуктов, планирование производственных мощностей, планирование поставок, управление финансами, материально-техническое снабжение.

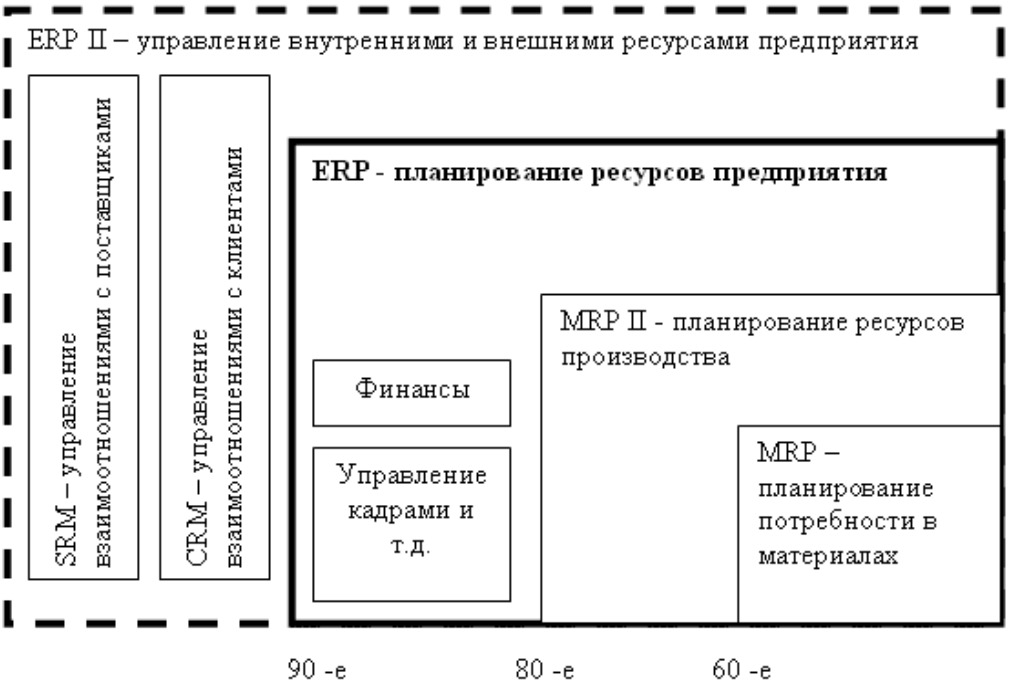


Рис. 1 – Современные корпоративные информационные системы

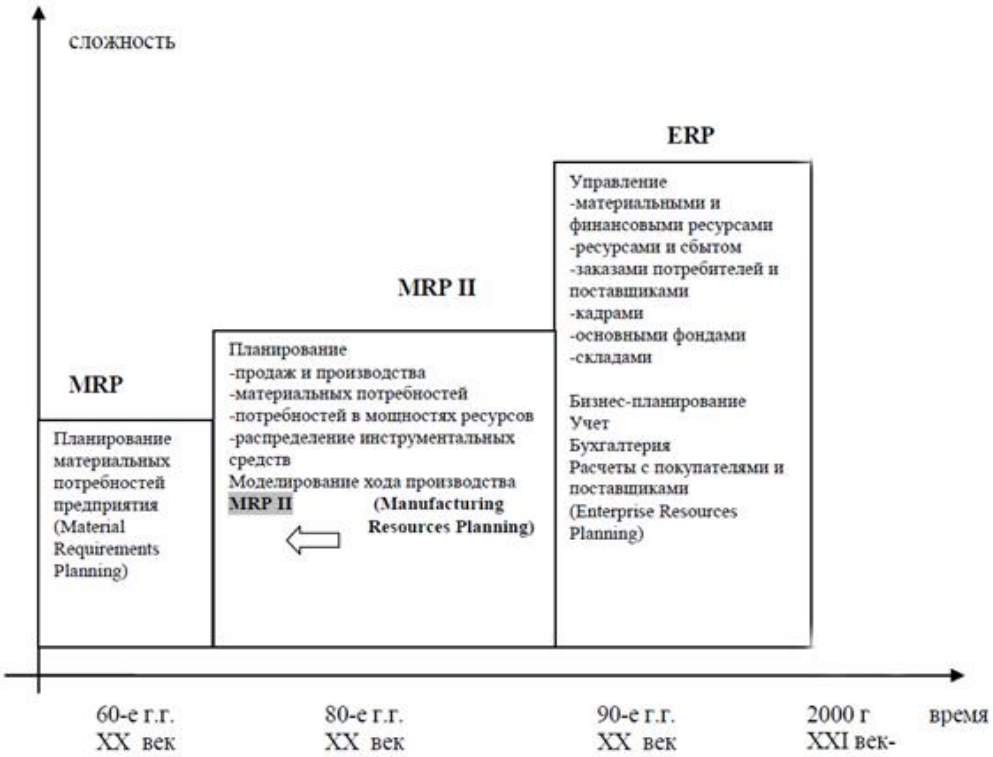


Рис. 2 – Эволюция развития методик управления предприятием

Данные стандарты поддерживаются вычислительными системами и позволяют заниматься планированием ресурсов предприятия на всех стадиях производства товара или услуги: учёт материалов и сырья, трудозатрат, видов потребляемой энергии, контроль производства, его планирование и прогнозирование, начиная с закупки материалов и заканчивая отгрузкой готовой продукции конечному потребителю. Такие процессы поддерживаются ИТ-структурами компании, которые неотъемлемо связаны с основными бизнес-процессами. Большинство процессов контролируется автоматически, а текущее состояние фиксируется в базе данных (хранилище).

Характеристика стандартов управления предприятиями представлена в Табл. 1.

Методика CRM (методика работы с клиентами) используется большинством предприятий, старающихся оптимизировать свои бизнес-процессы. Именно такая методика более гибкая к современным требованиям рынка информационных систем.

Необходимо также отметить очень важную особенность КИС – интеграция с другими системами. Обмен и передача информации с помощью различных технологий на технологическом уровне возможна вне зависимости от формата передаваемых данных или от платформы. В настоящее время на предприятиях происходит внедрение и активно применяются smart-технологии, которые собирают всю информацию о продукции автоматически (автоматическое отслеживание хода производственного процесса).

Таблица 1 – Характеристика стандартов управления предприятием

Управление	Характеристика стандартов управления	Качество	Характеристики принципов управления качеством
MRP I	Планирование потребностей в материалах по замкнутому циклу, которое включает в себя составление производственной программы и её контроль на уровне цеха	TQC (всеобщее управление качеством или управление в масштабе всей компании (CWQC))	Вовлечение персонала (кружки качества)
MRP II	Планирование и контроль производственных ресурсов основывается на данных, которые были получены от поставщиков и потребителей, ведение прогнозирования	TQM (тотальное управление качеством), которое может быть определено как оптимизация деятельности всех частей и функций организации	14 принципов менеджмента качества Деминга. Система качества на базе правил и процедур
ERP	Планирование ресурсов предприятия. Планирование ресурсов для распределения (DRP) и финансовое планирование (FRP)	ISO 9000	Модель премии качества. Функциональный менеджмент за счёт распределения ответственности

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ НАИБОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ КИС

В настоящее время все руководители предприятий осознают важность и необходимость построения в компании корпоративной информационной системы, которая является необходимым инструментом для успешного видения бизнеса.

Наибольшее влияние на развитие КИС оказывают следующие факторы:

Программное и техническое развитие элементов корпоративной информационной системы. Постоянно происходит поиск универсальных и более удобных методов технической и программной реализации КИС, который неотъемлемо связан с развитием "железа" и информационных технологий. Активное развитие и использование интернет-технологий открывает широкие перспективы в области электронной коммерции, появляются возможности обслуживания покупателя online.

Развитие производительности и возможностей компьютерных систем. Постоянное увеличение производительности и функциональности корпоративных информационных систем связано с развитием технологий и систем передачи данных, появляется возможность интеграции компьютерной техники с различным оборудованием.

Развитие разнообразных методик управления предприятием. Такое развитие связано с постоянно изменяющейся ситуацией на мировом рынке. Руководство компаний вынуждено искать всё новые "методы своего присутствия на рынке", удерживая при этом высокие показатели рентабельности. Этот фактор является основным, так как разработка "продвинутой" в техническом плане системы не имеет смысла, особенно той, которая не отвечает всем требованиям по функциональности.

Научный базис ИТ основан, в первую очередь, на интеграции современных методов административного управления и информатики.

1. Принцип оперативного управления (управление компанией в реальном времени).

2. Принцип сквозного управления. Данный принцип заключается в полной информационной поддержке всего цикла управления, который включает в себя сбор и анализ информации о состоянии объекта управления, прогнозирование и моделирование его состояния, планирование, поддержку принятия решений, доведение решений до исполнителей, контроль исполнения.

3. Принцип адаптивного управления, который обеспечивает динамическую адаптацию технологии управления с учётом внешней и внутренней среды.

4. Принцип сетевого управления позволяет реализовать взаимодействие "горизонтальных" и "вертикальных" линий коммуникации и потоков деятельности в компании.

Данные принципы информационно-управляющей системы оказывают существенную помощь в решении основных проблем управления компанией.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ КИС

Для повышения эффективности деятельности компании и достижения бизнес-целей необходимо повысить эффективность бизнес-процессов, также следует адекватно и вовремя реагировать на все изменения внешней среды. За гибкость и изменчивость внешней среды отвечает технология CRM.

Одним из направлений повышения эффективности деятельности компании является грамотное управление бизнес-процессами или BPM-системы (Business Process Management). Всё большее значение получает аналитическая информация, которая связана непосредственно с внедрением процессного управления. Выявить приоритеты для повышения эффективности компании помогают BI системы.

Решая задачи по повышению эффективности бизнеса, руководство компании будет искать "новые идеи" именно в системах CRM, BPM и BI. Такие системы помогут определить параметры предоставления сервисных услуг, необходимость замены старого оборудования, программу лояльности. CRM-система поможет "предсказать" основные предпочтения пользователя, а также увеличит эффективность его обслуживания, повысит лояльность и рыночную привлекательность продукции компании. BPM и BI системы помогут в оптимизации основных бизнес-процессов.

Не только коммерческие структуры будут "локомотивом" развития информационных систем, но и некоммерческие организации: органы управления инфраструктурой, МЧС, поликлиники, больницы. Они позволят определить эффективность данных систем в более "адекватных показателях", чем финансово-экономические.

В первую очередь такие ИС будут наиболее интересны учреждениям, которые стремятся перейти на полное или частичное самофинансирование, т.е. субсидии со стороны государства станут одним из источников дохода (пополнения бюджета), а дополнительные средства и новых клиентов следует искать самостоятельно.

Во вторую группу попадут компании, которые полностью существуют за счёт субсидий и занимаются выполнением целевых заказов. Такие компании обычно не занимаются поиском клиентов и взаимодействием с ними, для них решающий фактор – оптимизация использования ресурсов и рабочих процессов.

В настоящее время ИТ имеют существенную особенность. Она заключается в следующем. На этапе своего зарождения первые средства автоматической обработки информации применялись только к уже существующим функциям и процедурам управления. В последнее время ситуация изменилась. Информационные системы используются более широко. Они формируются на стыке передовой управленческой мысли с возможностями современных информационных технологий. Новые ИС помогают оптимизировать бизнес-процессы с учётом всех последних достижений теории и практики менеджмента.

Список использованных источников

1. Автоматизированные информационные технологии с экономике: учеб. пособие/ Г.А. Титоренко и др.; Под ред. Г.А. Титоренко. – М.: Компьютер: ЮНИТИ, 2014. – 225 с.

2. Реинжиниринг бизнес-процессов: учебник / Н.М. Абдикеев, С.В. Ильдеменов [и др.]. – Москва: Эксмо, 2015.

3. Максимцева И.А. Управление человеческими ресурсами / И.А. Максимцева. – Москва: Юрайт, 2013.

4. Трофимова В.В. Информационные технологии в экономике и управлении / В.В. Трофимова. – Москва: Юрайт, 2013.

5. Бажин И.И. Информационные системы в менеджменте / И.И. Бажин. – Москва: Издательство университета "Высшая школа экономики", 2014.

УДК 331

СПЕЦИФИКА МОТИВАЦИИ ВОЛОНТЁРОВ И ДОБРОВОЛЬЦЕВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В КРУПНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

SPECIFICATION OF MOTIVATION OF VOLONTEERS TO INVOLVE THEM IN BIG EVENT

Гриханова С.О., студентка группы 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Grikhanova S.O., Student of the group 6672; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В работе проводится теоретическая аргументация специфики мотивации волонтёров и добровольцев, приводятся результаты социологического опроса и комментарии опытных бизнес-тренеров.

Ключевые слова: мотивация, доброволец, волонтёр, гражданская активность, крупные мероприятия, бизнес-тренеры.

In the article there are theoretical arguments of specifications of motivation of volunteers, results of sociological polls, and comments of skilled business coaches are given.

Keywords: motivation, volunteers, civil activity, big event, business coaches.

В современной России всё больше набирают обороты некоммерческие организации, движение волонтёров и добровольцев, а также создаётся некоторая мода на гражданскую активность. Добровольцы и волонтёры – инициативные люди, в основном в возрасте от 14 до 30 лет (есть исключения – ребята до 14, а также отдельное движение "серебряные волонтёры"), занимающиеся на безвозмездной основе работой, полезной не только для отдельных групп населения, но и для всего общества, животных и окружающей среды.

Работа в некоммерческих организациях очень важная часть жизни многих современных людей. Это обуславливается не только причастностью к общему делу, но и помощью нуждающимся людям или животным. В России на конец 2016 г. насчитывалось 91285 общественных некоммерческих организаций по всем видам деятельности [1]. Многие из них схожи по своим функциям и методам, зачастую проекты, написанные в одной части страны, уже имеют применение, но под другим названием. Словом, некоммерческих организаций довольно много, а значит, они пользуются популярностью, как у молодёжи, так и у людей старшего и младшего возрастов.

На 2018 г. существуют довольно крупные движения, такие как:

1) "Волонтёры Победы" (официальная численность – более 160 тыс. чел. суммарно по всем субъектам РФ) – официально зарегистрированы в 2015 г., занимаются сохранением истории, сопровождением ветеранов, являются соорганизаторами Дня Победы, Парада Победы во всех субъектах РФ, форума Доброволец России, летней форумной кампании, Всемирного Фестиваля Молодёжи и студентов [2]. В 2017 г. 200 волонтёров по итогам празднования 9 Мая были награждены благодарственными письмами от имени президента РФ – В.В. Путина, руководитель движения вошла в состав Общественной Палаты РФ. В 2018 г. "Волонтёры Победы" стали частью предвыборной кампании В.В. Путина [5], в феврале 2018 г. обеспечивают волонтёрское сопровождение празднования 75-летия Сталинградской Битвы в г. Волгограде;

2) "Волонтёры Медики" (имеет в своём составе 67 региональных отделений, 12500 волонтёров, более 220 медицинских организаций и более 110 образовательных организаций высшего и среднего медицинского профессионального образования) – существует движение с 2013 г. Направления работы движения: помощь медицинскому персоналу, санитарно-профилактическое просвещение, профориентация школьников в медицину, медицинское сопровождение спортивных и массовых мероприятий, популяризация кадрового донорства. Проводят акции в своей сфере, участники Всемирного Фестиваля Молодёжи и студентов, организуют свой Всероссийский форум волонтёров-медиков в г. Москва [3];

3) Российское Движение Школьников (РДШ) – официально зарегистрировано в 2015 г., охватывает все субъекты РФ, базируется на общеобразовательных учреждениях и вовлекает школьников с 8 лет средней и старшей школы в свою деятельность. Движение предоставляет каждому школьнику возможности приобретать навыки по всем направлениям деятельности РДШ и принимать участие в творческих конкурсах, семинарах, тематических слётах, форумах, фестивалях [4].

Все движения и инициативы поддерживаются Федеральным агентством по делам молодёжи (Росмолодёжь) – единственным профильным общенациональным органом государственной власти, деятельность которого целиком сосредоточена на развитии молодых граждан России. Агентство рассматривает молодёжь как главный ресурс развития страны, и именно на этом убеждении строит свою работу в рамках реализации государственной молодёжной политики России. Росмолодёжь призвана создавать возможности для молодого поколения и координировать усилия для создания условий его самореализации. А также Федеральным государственным бюджетным учреждением "Российский центр гражданского и патриотического воспитания детей и молодёжи" (Роспатриотцентр) – которое является подведомственным учреждением Федерального агентства по делам молодёжи.

При рассмотрении данного вопросам нельзя обойти стороной специфику проведения крупных Всероссийских мероприятий, таких как Всемирный Фестиваль Молодёжи и Студентов, Универсиада 2019, Кубок Конфедераций 2017 и Чемпионат мира по футболу 2018, Форум "Добровольцы России", летняя форумная кампания (форумы "Таврида", "Территория Смыслов", "Ладога" "Всмысле" и иные). Участвуя в мероприятии в качестве волонтёра, в человеке воспитывается чувство патриотизма и гордости за свою страну, людей и достижения. Причастность к масштабным проектам даёт возможность пообщаться со значимыми людьми в истории России, узнать о них чуть больше.

Если в любой компании или на любом предприятии руководство может и использует стимулирование трудовой деятельности посредством выплаты бонусов или премий, то при работе с волонтёрами и добровольцами этот метод не подойдёт, потому что это будет противоречить самой его деятельности на безвозмездной основе. Однако не всё так плохо как кажется. Некоммерческие организации используют другие виды мотивации своих ребят. Самым простым примером послужил видеоролик для привлечения волонтёров на Чемпионат Мира по футболу в 2018 г., там используются все виды мотивации, а значит и воздействует данный ролик на всю добровольческую аудиторию [7].

Мотивация – это динамический психофизиологический процесс, который управляет поведением человека и определяет его организованность, направленность, устойчивость и активность. Система мотивации волонтёров и добровольцев строится таким образом, чтобы у членов организации не возникало сомнений в целях и задачах самой организации [6].

1. Материальная мотивация в ином проявлении. Представляет собой мотивирование посредствам яркой атрибутики, выдачи ограниченной коллекции мелких предметов (ручек, значков, брелоков), фирменной одежды известных брендов.
2. Достижения. Подразумевает мотивирование стремлением достигать лучших результатов и овладевать мастерством в чём-либо.
3. Процессный вид. Если ваш волонтёр увлечён процессом создания мероприятия, проекта или решения задачи, то именно этот вид мотивации у него преобладает, а значит, и методы стоит выбирать согласно этому виду.
4. Социальный вид. Зачастую, причастность к огромному количеству человек является решающим фактором для волонтёра, поэтому многие тренеры используют числа в обращении к человеку: "нас более двух миллионов человек, и ты войдёшь в это число".
5. Идейный вид. Позволяет замотивировать человека фразами "покажем свою культуру и ценности", "пусть о нас узнают и другие".

По результатам социологического исследования, проведённого среди добровольцев и волонтёров, был выявлен приоритетный мотив, побуждающий ребят заниматься добровольческой деятельностью. Аудитория исследования была составлена не только из ребят из Санкт-Петербурга, но и других городов: Ярославля, Москвы, Курска, Твери, Ставрополя, Орла, Нижнего Новгорода, Ростова, Ухты, Новомосковска, Чехова; общее число опрашиваемых – 100 человек. В опросе было задано несколько простых вопросов для формирования общего понимания, почему волонтёры занимаются деятельностью в той или иной некоммерческой организации, и какой возраст и пол превалирует. Контрольный вопрос, который содержал в себе 5 высказываний, соотносящихся с 5 видами мотивации: "Почему вам нравится работать в данной организации?" помог понять, что у опрашиваемой группы в приоритетах (можно было выбрать несколько вариантов). Варианты ответов и статистика:

1) Мне нравится атрибутика и её дизайн, очень гармонично смотрится.
2) Здесь я проявил свои качества, разработал проект и многого достиг.

3) Мне нравится сам процесс работы над проектами или какими-либо задачами.
4) Наша команда очень большая и дружная.
5) Здесь я могу проявить себя, показать свою культуру и рассказать о своей стране/городе.

Рис. 1 – Результаты ответа на вопрос "Почему вам нравится работать в данной организации?"

Анализируя ответы опрашиваемых, можно сделать вывод, что вариант № 3 для 72 % участников опроса (Рис. 1) был приоритетным, а следовательно большинству опрашиваемых присущ процессный вид мотивации. Данный вид является основной движущей силой при работе в некоммерческих организациях. Однако следует отметить, что 60 % опрашиваемых также отметили вариант № 4 "Наша команда очень большая и дружная". Социальный вид мотивации является неотъемлемой частью при обучении волонтёров, от слаженности работы команды зависит успешность мероприятия.

В интервью В. Трубицын – тренер волонтёров Олимпийских и Паралимпийских игр Сочи 2014 – ответил на актуальный вопрос:

- *Вадим, как вы считаете, какой вид мотивации для волонтёров преимущественен?*

"Я считаю, что у волонтёров играет большую роль, скорее всего, идейный и социальный виды мотивации".

Анализируя все собранные данные, можно сделать вывод, что система мотивации волонтёров и добровольцев имеет свои нюансы, а также, что виды мотивации имеют сходства с пирамидой потребностей А. Маслоу. Работа с волонтёрами имеет свою структуру и должна иметь свою стратегию для эффективной работы и успешной организации волонтёров.

Список использованных источников

1. Суринов А.Е. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат-М., Р76 2017. – 511 с.
2. Сайт Всероссийского Общественного Движения "Волонтёры Победы" – http://волонтерыпобеды.рф.
3. Сайт Всероссийского Общественного Движения https://www.xn----ctbhcbtapdmikb4a2a0m.xn--p1ai/.
4. Сайт Российского Движения Школьников – https://xn--d1axz.xn--p1ai/.
5. https://360tv.ru/news/tekst/gotovkpobedam-volontery-predvybornogo-shtaba-putina/.
6. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.

Примечания

7. На одном из форумов ("Балтийский Артек", г. Калининград) летней форумной кампании ведущие тренеры: Наталья Формальнова (ведущий тренер проекта по обучению волонтёров Чемпионата Мира по футболу FIFA2018 в России™) и Мадлен Батурина (ведущий тренер по обучению волонтёров Олимпийских и Паралимпийских Игр Сочи-2014, Кубка Конфедераций и Чемпионата мира по футболу в России. Ведущий менеджер по работе с волонтёрами церемоний открытия и закрытия Игр Сочи-2014, бизнес-тренер в области мотивации, лидерства, управления персоналом, тим-лидер сборной России WorldSkills) раскрывали призыв видеоролика к волонтёрам.

УДК 1(091)

АПОРИИ ЗЕНОНА В КОНТЕКСТЕ ПРИНЦИПА НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЕЙ В. ГЕЙЗЕНБЕРГА

HEISENBERG'S UNCERTAINTY PRINCIPLE AND ZENO'S PARADOXES

Гришков И.В., студент; Санкт-Петербургский Горный университет, г. Санкт-Петербург
Grishkov I.V., Student; St. Petersburg Mining University, St. Petersburg
E-mail: grishkovi7@yandex.ru

Научный руководитель: Гончарко О.Ю., доцент, кандидат философских наук; Санкт-Петербургский Горный университет, г. Санкт-Петербург
Supervisor: Goncharko O.Yu., Associate Professor, PhD; St. Petersburg Mining University, St. Petersburg

В данной статье на примере одной из апорий показано, каким образом наука позволяет всё глубже осознавать базовые понятия, приближая нас к истине, но не открывая её.

Ключевые слова: Зенон, Парменид, апории, физика, пространство, время, бесконечность, Гейзенберг, принцип неопределённостей.

In this article, using an example of one of the paradoxes, it is shown how science leads us to understanding of basic concepts, bringing us closer to the truth, but not opening it.

Keywords: Zeno, Parmenides, paradoxes, physics, space, time, infinity, Heisenberg, uncertainty principle.

Движенья нет, сказал мудрец брадатый.
Другой смолчал и стал пред ним ходить.
Сильнее бы не мог он возразить;
Хвалили все ответ замысловатый.
Но, господа, забавный случай сей
Другой пример на память мне приводит:
Ведь каждый день пред нами солнце ходит,
Однако ж прав упрямый Галилей.
А.С. Пушкин "Движение"

Зенон Элейский, последователь Парменида, воспринял идеи своего учителя о бытии, из которых вытекает множество абсурдных, на первый взгляд, тезисов, противоречащих привычному мировосприятию. Один из таких тезисов – невозможность движения. Помимо философских рассуждений Зенон придумал несколько апорий, или парадоксов, обличающих абсурдность наших представлений о движении. Зенон не пытался отрицать очевидное, он хотел показать, какие ошибки коренятся в нашем представлении о мире. Философия Парменида и Зенона говорит о невозможности познать истину, не признав всё, что нам известно, лишь мнением. Т.е. мы не знаем, что есть движение, пространство, время, но признав это незнание, мы встаём на путь истины. В апориях Зенона, помимо обоснования определённой (парменидовской) картины мира, используются удивительные логические приёмы, остающиеся во многом неразрешёнными по сей день. В данной работе на примере одной из апорий Зенона предлагается разобраться в логике Зенона и предложить одно из возможных решений апории "Ахиллес и черепаха" средствами современной физической теории, используя принцип неопределённостей Гейзенберга.

Одна из наиболее известных апорий Зенона – апория "Ахиллес и черепаха". Суть её заключается в том, что самый быстрый бегун Ахиллес не сможет догнать медленную черепаху. Логика такова: чтобы догнать черепаху, сначала надо достигнуть места, с которого она стартовала, но пока Ахиллес достигнет его, черепаха отойдёт на некоторое расстояние, затем действие повторится, и так бесконечное число раз. Таким образом, Ахиллес никогда не сможет догнать черепаху (Рис. 1).

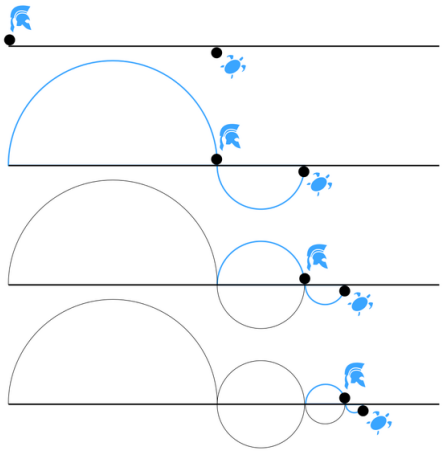


Рис. 1 – Схема апории "Ахиллес и черепаха"

Многими предлагается простое и понятное решение: найти сумму ряда бесконечно убывающих слагаемых при помощи интегрирования. Наиболее наглядно популярное решение можно представить на примере квадрата (Рис. 2).

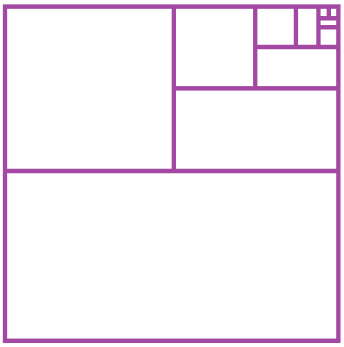


Рис. 2 – Схема разбиения квадрата на части

Разбивая квадрат, шаг за шагом, на всё меньшие части, мы не меняем суммарную площадь всех фигур, получающихся в результате деления, которая будет всегда равна площади исходного квадрата. В чём проблема этого решения? В том, что Зенон пытался показать случаи, когда наши логически правильные модели перестают давать логически правильные ответы в силу подмены математической модели, предложенной для решения апории. Зенон предлагает каждый раз осуществлять процесс приближения. Т.е. в модели Зенона нас не интересует, какое именно расстояние между бегунами, ведь одно и то же действие повторяется без изменений – каждый шаг мы приближаем Ахиллеса, и сколько бы раз мы ни повторили действие, результат будет один – приближение. Иными словами, модель циклична, а решение наподобие квадрата, не является циклом, поэтому можно утверждать, что идёт смена математической модели, а, следовательно, сумма ряда или интегрирование не могут выступать в качестве решения поставленной Зеноном задачи. Математики описывают эту ошибку так: "Обычно этот парадокс пытаются обойти рассуждением о том, что сумма бесконечного числа этих временных интервалов всё-таки сходится и, таким образом, даёт конечный промежуток времени. Однако это рассуждение абсолютно не затрагивает один существенно парадоксальный момент, а именно, парадокс, заключающийся в том, что некая бесконечная последовательность следующих друг за другом событий, последовательность, завершаемость которой мы не можем себе даже представить (не только физически, но хотя бы в принципе), на самом деле всё-таки должна завершиться" [1].

Чтобы решить апорию Зенона, не подменяя задачу, необходимо определиться с отношениями с бесконечностью. Все апории и большинство предлагаемых решений опираются на переход от чего-то конечного к его ошибочному максимуму, т.е. к его бесконечному варианту (переход от деления к делению на бесконечность). Но здесь также кроется ошибка: вспомним трактат Кузанского "Об учёном незнании", в котором мы видим, как возведение в бесконечность принципиально меняет суть понятия. Кузанский объясняет на математическом примере, что бесконечная окружность обращается в прямую, как и треугольник с бесконечно большим основанием обращается в прямую и совпадает с окружностью и т.д. Т.е. деление на бесконечность не является делением, это принципиально разные вещи, как прямая и окружность. Поэтому рассуждения о чём-

либо должны вестись либо в конечных понятиях, либо в бесконечных. Оперируя бесконечными понятиями, апорию про Ахиллеса и черепаху смог разрешить Аристотель в Физике. Он подробно описывает решение апории "Дихотомия", которая очень похожа на рассматриваемую нами, с разницей только в том, что пространство делят пополам, поэтому решение дихотомии можно рассматривать и как решение "Ахиллеса и черепахи", как говорит сам Аристотель. Прочтём его решение: "… аргумент Зенона исходит из ложного постулата о том, что невозможно в конечное время пройти [собств. "пройти-из-начала-в-конец"] бесконечное число [протяжённых величин] или коснуться бесконечного числа [точек] одну за другой. И длина, и время, и вообще всякий континуум называются "бесконечными" в двух смыслах: либо по делению, либо по экстремальной протяжённости. Стало быть, коснуться в конечное время "бесконечных по количеству" [= "по протяжённости"] [величин] невозможно, а "бесконечных по делению" – можно, так как само время [= "отрезок времени"] "бесконечно" в этом смысле. Поэтому оказывается, что [движущиеся тела] проходят бесконечность и касаются бесконечного числа [точек] в бесконечное, а не в конечное время и [сами при этом] "бесконечны", а не конечны" [2].

Решение в понятиях бесконечности является классическим аристотелевским "решением" апории. Представим теперь решение апории в конечных величинах. Так как аристотелевское решение по изложенным выше причинам кажется несколько абстрактным в силу неопределённости используемого им понятия бесконечности, я попытаюсь предложить собственное решение, сохраняя математическую модель Зенона и избегая этого понятия.

Решение кроется также в физике, но уже не аристотелевской. Согласно теории корпускулярно-волнового дуализма, частью которой является принцип неопределённостей Гейзенберга, каждое тело имеет свойства не только частицы, но и волны. Гейзенберг утверждает, что невозможно абсолютно точно одновременно определить положение тела в пространстве и его массу (1).

$$\Delta p \cdot \Delta x \geq \frac{\hbar}{2} \qquad (1)$$

В этом уравнении и заключается ключ к решению апории. Так как импульс Ахиллеса (и любого другого объекта макромира) огромен по сравнению с постоянной Планка (ħ), неопределённость положения в пространстве крайне мала. Однако если мы обратимся к математической модели апории, то увидим, что парадокс Зенона кроется во всё уменьшающихся отрезках пространства, и тут на сцену выходят неопределённости Гейзенберга, показывая, что на достаточно малых расстояниях, которые мы можем вычислить, зная импульс Ахиллеса (т.е. его массу и скорость), неопределённость в пространстве станет больше, чем последующие отрезки пространства до черепахи, т.е. волновые свойства Ахиллеса "догонят" черепаху, преодолев тот самый последний отрезок, их уже не разделяющий. Получается, что сумма расстояний, которые заданным Зеноном способом должен пройти Ахиллес, конечна (потому что конечно количество отрезков) и ограничена формулой (1). Для наглядности рассчитаем длину последнего шага гипотетического Ахиллеса. Пусть скорость черепахи 1 м/с, а скорость Ахиллеса 11 м/с, масса Ахиллеса 100 кг, тогда импульс Ахиллеса относительно черепахи равен 1000 м·кг/с. Подставив данные в уравнение (1), получим величину последнего шага до черепахи, примерно он равен $0{,}53 \cdot 10^{-37}$ м.

Мы пришли к тому, что апория Зенона может быть разрешена с помощью современной физики, однако это решение только подтверждает то, что хотел сказать ученик Парменида. Во времена античности не было понятий о волновых свойствах тел, но люди считали истинными свои представления о движении, которые уже в наше время могут быть опровергнуты. Я уверен, что смена парадигмы произойдёт ещё не раз: будет пересмотрена теория относительности, открыты новые свойства пространства, времени и т.д. Но куда более устойчивым будет мнение человека об истинности своих знаний, – а именно с этой мнимостью мнения и боролся Зенон, формулируя апории. Признать мнение мнением и показать, что любое решение апорий сводится в конечном итоге к другим, менее очевидным неразрешимым положениям – вот в чём истинный логический смысл каждой апории.

Список использованных источников

1. Гильберт Д., Бернайс П. Основания математики. Логические исчисления и формализация арифметики / М.: Наука, 1979. – 557 с.

2. Аристотель. Физика, Z 2, 233 a 21 [Электронный ресурс] – https://studfiles.net/preview/4153551/page:2/.

УДК 62-1/-9

ПЕРСПЕКТИВЫ "УМНОГО ДОМА"

PROSPECTS FOR A SMART HOME

Громова Е.С., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Gromova E.S., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kategromova97@mail.ru

Шумкина Л.Е., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Shumkina L.E., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: lida.shumkina@gmail.com

Ильинская А.С., студентка Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ilinskaya A.S., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: alya.net.art@mail.ru

С давних времён человек пытался усовершенствовать место, в котором он живёт. На протяжении истории наше жилище эволюционировало вместе с нами. Научные открытия и технологический прогресс кардинально изменили образ жизни человека. Цифровые технологии преобразили мир, Интернет разрушил пространственные границы и облегчил распространение информации. "Умными" называют дома, в которых за безопасность и над сбережениями комфорта следит программное обеспечение, объединяющее бытовые приборы в единую систему с помощью технологий передачи данных. Такими темпами скоро умным станет всё, что нас окружает: школы, детские сады, заводы и даже города.

Ключевые слова: умный дом, будущее, технологии, прогресс, безопасность, автоматизация.

Since ancient times, people have tried to improve the place in which they lives. On the example of the history of our home evolved with us. Scientific discoveries and technological progress have radically changed the way people live. Digital technologies transform the world, the Internet the destruction of spatial boundaries and the facilitated dissemination of information. Smart houses are called in which for security and surcharge using data transmission technologies. At such a rate, everything that surrounds us will soon be clever: schools, kindergartens, factories and even cities.

Keyworlds: smart house, future, technologies, progress, security, automation.

"Умный дом" (далее по тексту – УД) – система, разработанная для делегирования монотонных математических задач системе, включающей в себя аппаратную базу и программное обеспечение.

По своей сути системы УД схожи с компьютерами. Первые имеют входы – каналы поступления информации от датчиков, вторые же имеют устройства ввода, благодаря которым в ПК поступает информации из внешней среды. Обе системы имеют процессор, заменяющий и существенно превосходящий человеческий мозг, и необходимо упомянуть, что определение УД принято делить на два типа: "умное здание" и "домашняя автоматизация" (далее по тексту – ДА). В рамках данной работы сфокусируемся на вопросе ДА, так как перспективы "умного здания" очевидны. Сложно себе представить современный дом, в котором не заложены возможности решения базовых вопросов безопасности и управления. Дома в новостройках, даже сегмента "эконом" комплектуются, как минимум:

Рис. 1

— датчиками пожара в каждой квартире, выведенными на диспетчерский пульт (при возникновении пожара срабатывает индикация на диспетчерском пульте – у диспетчера дома/консьержа/оператора экстренной службы, активируется пожарный извещатель в общем коридоре, издавая резкий высокий звук сирены и непрерывно вспыхивая красным светом); разумеется, это необходимо, ведь эвакуация из многоэтажного многоквартирного дома в случае серьёзного пожара не терпит промедления;

— в случае использования активной вентиляционной системы – приводами, обеспечивающими автоматическое срабатывание клапана перекрытия потока воздуха. Очевидно, что в этом случае прекращается активная подача кислорода, и процесс горения существенно замедляется;

— системами контроля доступа. Вызывная панель у входной двери подъезда и трубки домофона в квартирах позволяют не только впустить гостей, не спускаясь в подъезд, но и предотвратить проникновение в дом нежелательных элементов, например граждан без определённого места жительства и квартирных воров.

Если даже в самом бюджетном сегменте недвижимости необходимость применения системы "умное здание" не вызывает сомнений, то можно представить, насколько сложно будет управлять многоэтажным отелем, торговым центром, аэропортом… В этих и многих других комплексах применение современных технологий позволяет контролировать безопасность людей, и просто добавлять в их жизнь комфорта.

Комфорт в современном понимании – система ДА. С 1901 г., когда был изобретён пылесос, не прекращаются попытки переложить с плеч человека на электрический ток всю работу, которую только возможно. Громоздкая, тяжёлая техника уходит в историю, в современной квартире техника обретает доступ к так называемому "интернету вещей", технологии, при которой устройства имеют доступ в Интернет для выполнения своих функций – холодильник извещает о необходимости пополнить запас продуктов и отправляет на Wi-Fi принтер список для печати. Удобно, не правда ли?

В 2007 г. пользователи познакомились с iPhone, рынок смартфонов стал развиваться семимильными шагами, покупатели "голосовали рублём", покупая обновлённые по последнему слову техники модели телефонов и сопутствующих товаров. Смартфон стал универсальным и удобным инструментом – наступило время возможностей, о котором в начале прошлого века мечтали фантасты.

— Управлять светом, не вставая с дивана. Каждый хоть раз в жизни сталкивался с ситуацией, когда свет в комнате необходимо выключить, но нет никакого желания вставать и идти к стене с выключателем. Эта неприятная ситуация уходит в прошлое – несколько нажатий на экран – и основной свет приглушён, дежурный в полу едва светит для ориентации в пространстве, и пользователь чувствует себя на пике прогресса.

— Экономить энергию. Разумное пользование энергией (включение/выключение отопления по спланированному графику) позволяет экономить семейный бюджет и не чувствовать дискомфорт – к вашему приезду с работы умный дом позаботится о включении подогрева пола, разогревании пищи, наполнении ванны… Подъезжая к дому не придётся выходить из автомобиля, домашняя автоматизация откроет ворота хозяину, и сопроводит его освещением вдоль дороги прямо до гаража.

— Объединять задачи в сценарии. Представьте, что в вашем коттедже есть кинозал. Придя с компанией, вам не придётся выключать свет, закрывать шторы, активировать дежурную

подсветку, включать проектор, разворачивать полотно экрана, запускать аудиосистему – всё это можно сделать нажатием одной кнопки.

Цена оборудования зависит от:

— протокола автоматизации;
— компании-производителя (бренд, страна производства);
— количества и состава щитовых компонентов;
— количества и дизайна управляющих панелей.

Протокол автоматизации

От того, какой стандарт выбран, зависит структура и состав интеллектуальной инженерии вашего жилья.

Существуют открытые и закрытые стандарты.

Закрытые (проприетарные) протоколы являются собственностью их разработчиков и поддерживаются одним брендом. Поэтому стоимость компонентов определяется прайс-листом и ценовой политикой компании-производителя. Пример закрытого протокола – Crestron.

Открытые поддерживаются различными производителями, компоненты разных брендов совместимы и работают друг с другом без дополнительных шлюзов сопряжения. Конкуренция сильная, существует некоторый "разброс" цены и функционала. Можно подобрать спецификацию, соответствующую конкретным задачам. Самый распространённый открытый стандарт – KNX.

Протокол определяет способ построения системы и программирования элементов. Это напрямую влияет на время, затрачиваемое на внедрение системы, а также на количество и квалификацию вовлечённых специалистов.

Для наглядного примера мы взяли однокомнатную квартиру Premium варианта. Цена УД складывается из стоимости оборудования и услуг интегратора по проектированию, монтажу и пуско-наладке. В него входит:

— безопасность – полная защита объекта от проникновения, пожара, протечек воды, камеры видеонаблюдения;
— мультимедиа – домашний кинотеатр звукового формата 5.1, аудио и видео мультирум (multiroom) во всех помещениях, управление с сенсорных панелей;
— электрика – управление световыми группами, сценариями, шторами, климатом, тёплыми полами;
— климат – управление батареями и кондиционерами, тёплыми полами, увлажнителями воздуха.

Безопасность

Рис. 2

Составляющая системы:

1. Охранная сигнализация.

Что входит в систему:

— Сенсорная панель (отвечает за установку сигнализации и снятие с неё, вывод сообщений о состоянии системы)
— Пожарный датчик
— Инфракрасный датчик движения
— Датчик протечки
— Модуль расширения, к которому подключаются датчики сигнализации
— Блоки питания и аккумуляторы, обеспечивающие работу системы.

2. Видеонаблюдение.

Что входит в систему:

— Видеокамеры. Устанавливаются в различных точках "умного дома" и приусадебной территории
— Сетевое хранилище. Устанавливается в защищённом помещении, необходимо для хранения и обработки данных

3. Пожарная сигнализация.
4. Система контроля доступа (домофон).
5. Контроль протечек воды.

Общая стоимость: 500 000 руб.

Мультимедиа

Рис. 3

Составляющие системы:

1. Мультирум.

Что входит в систему:

— главный контроллер – необходим для управления всей системой
— матричный коммутатор – с его помощью мы подключаем до 16 аудиозон "умного дома"
— усилитель – повышает мощность исходящего аудиосигнала, чтобы в итоге вы получили сильный и чистый звук
— медиасервер – хранилище для всех данных системы "умного дома" и мультимедийных файлов
— источники сигнала – DVD-плееры, FM-тюнеры и другое оборудование для воспроизведения контента.

2. Домашний кинотеатр.

Что входит в систему с кинотеатром:

— телевизор или проектор с экраном
— AV-ресивер, выполняющий роль процессора и усилителя
— аудиосистема для объёмного и атмосферного звука домашнего кинотеатра
— аудиосистема для объёмного и атмосферного звука домашнего кинотеатра.

3. Аудио-видео оборудование.
4. Локальная сеть и Wi-Fi.
5. Музыкальные online-сервисы.

Общая стоимость: 1 500 000 руб.

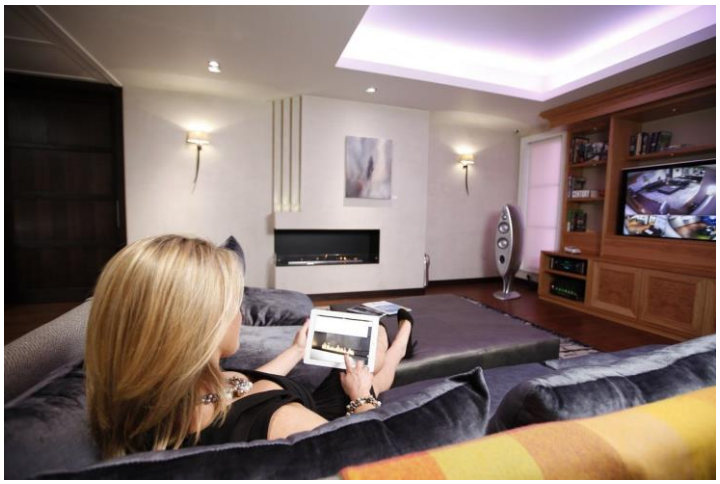


Рис. 4

Электрика

Составляющие системы:

1. Управление климатом.
2. Классическая электрика.
3. Управление освещением.

Возможности освещения:

— Ручное управление. Диммируемые (с плавной регулировкой) и релейные (только функция включения/выключения) источники света могут управляться различными способами. Возможна установка привычных выключателей в каждой комнате.

— Световые сценарии. Световые сценарии – это заранее составленные программы, по которым работают приборы "умного дома". Они могут включаться по требованию владельца, по определённому времени или же по какому-либо событию.

— Автоматическая работа по датчикам. Комплекс управления электроснабжением для частного дома или квартиры можно настроить таким образом, чтобы в большинстве случаев вообще не требовалось участия пользователя. Умная автоматика – датчики освещённости, движения и присутствия – будет отслеживать необходимость включения и требуемую степень яркости приборов.

4. Бесперебойное электроснабжение.
5. Энергосбережение.
6. Управление шторами.

Что входит в систему:

— Настенные выключатели, подающие управляющий сигнал

— Реле управления, или актуаторы, обеспечивающие подачу электрического сигнала на определённый электрокарниз или привод

— Устройство открывания и закрывания штор и жалюзи.

Общая стоимость: 1 500 000 руб.

Рис. 5

Климат

Составляющие системы:

1. Кондиционирование.

Что входит в систему:

— Комплект кондиционеров для каждого помещения

— Контроллер, к которому подключаются все кондиционеры

— Панель управления для корректировки микроклимата

2. Увлажнение.
3. Вентиляция.

Что входит в систему:

— Компрессор. Основная часть вентиляции в "умном доме" осуществляет принудительную вытяжку или нагнетание воздуха. Без компрессора система вентиляции не будет эффективной.

— Очистительная установка. Уничтожает вредные примеси, что особенно актуально для городских квартир. Вы ощутите разницу: дышать станет легче и приятнее. Очищенный воздух также может благотворно повлиять на ваше здоровье.

— Набор датчиков. Они определяют температуру, давление и влажность воздуха в каждой комнате, чтобы автоматически корректировать поведение системы.

— Коммутационный узел. Обеспечивает связь всех компонентов вентиляции, отвечает за управление системой и её автоматическую работу.

4. Осушение.
5. Очищение.
6. Отопление.

Что входит в систему:

— Котлы – обеспечивают нагрев воды, циркулирующей в батареях системы для отопления "умного дома".

— Конвекторы, радиаторы (батареи) – нагревательные элементы, с помощью которых удаётся поддерживать оптимальную температуру в помещениях.

— Контроллеры – необходимы для управления системой батарей и тёплым полом в "умном доме". Они также дают возможность удалённого контроля.

— Датчики – фиксируют изменения микроклимата в помещениях и отправляют сигнал на контроллер отопления.

Общая стоимость: 800 000 руб.

Подводя итоги, можно сказать, что технология "умного дома" на данный момент активно развивается. Удобство – это именно то, к чему стремится каждый человек. Система "умный дом" даёт возможность не только с комфортом жить, но и экономить время на незначительные вещи, которых мы порой не замечаем.

Для проектировщиков это тоже огромная область, которая активно развивается, и есть возможность не только улучшить готовые решения, но и изобрести свои. Рассмотрев различные варианты стоимости элементов системы "умный дом", мы видим, что жить с комфортом можно и за относительно небольшие средства.

УДК 001.99

ТЁМНАЯ СТОРОНА ИНТЕРНЕТА

DARKNET

Громова Е.С., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Gromova E.S., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kategromova97@mail.ru

Шумкина Л.Е., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Shumkina L.E., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: lida.shumkina@gmail.com

Ильинская А.С., студентка Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ilinskaya A.S., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: alya.net.art@mail.ru

Несмотря на такую довольно мирную трактовку данного понятия, всё же мы имеем дело с "тёмным Интернетом". Именно о нём так часто пытаются узнать пользователи. Те, кто мало знаком с этим понятием, представляют его как нечто незаконное и запрещённое. Именно в этом сегменте скрытых сетей происходят самые главные преступления: убийства, наркоторговля, порнография и пр. Тут можно найти интернет-магазины с оружием, наркотиками, фальшивыми документами. А самое главное, что всё это неприкосновенно. Т.е. ни одно государство не в силах подобную деятельность контролировать. Если говорить простыми словами, то русский DarkNet или любой другой – это сегмент глубокого Интернета.

Ключевые слова: теневой Интернет, Тор браузер, биткоин, анонимность, запрещённая продукция.

Despite such a fairly peaceful interpretation of this concept, we are still dealing with "dark Internet". It is about him that so many users try to find out. Those who are little acquainted with this concept, present it as something illegal and forbidden. It is in this segment of hidden networks that the most important crimes occur: murder, drug trafficking, pornography, etc. Here you can find online stores with weapons, drugs, false documents. And most importantly, all this is inviolable. That is, no state can control such activities. In simple words, the Russian DarkNet or any other is a segment of the deep Internet.

Keywords: DarkNet, Tor browser, bitcoin, anonymity, prohibited products.

Вы знали, что Интернет тоже от нас что-то скрывает? Есть места, в которые никто не может попасть – ни Google, ни Yandex. В этих местах продаётся все: наркотики, оружие, поддельные купюры, паспорта, карты и кое-где можно найти киллера. Речь пойдёт о DarkNet'е, месте тотальной безнаказанности, именно поэтому ни один из поисковиков браузера вас туда не пустит, ни один, кроме Tor'а.

Рис. 1

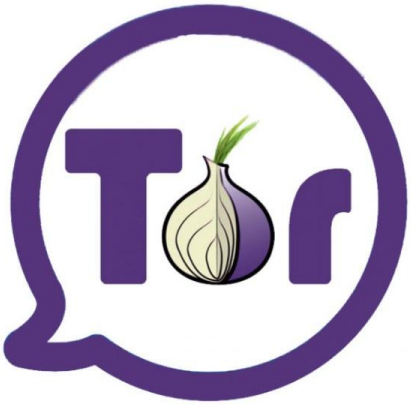


Рис. 2

Tor или The onion router система прокси-серверов, позволяющая устанавливать анонимное сетевое соединение, защищённое от прослушивания. Система Tor была создана в исследовательской лаборатории военно-морских сил США. Позже этот проект решили рассекретить, они даже не догадывались, какую ошибку допустили. Ведь при грамотно настроенной системе интернет-безопасности отследить пользователя практически невозможно. Давно не тайна, что правительство следит за всеми нами, и тайна неприкосновенности частной жизни стала лишь формальностью, написанной в Конституции. Недавний тому пример – пакет Яровой. Но вместо того, чтобы обойти интернет-цензуру, либо передавать конфиденциальную информацию по безопасным, защищённым источникам, либо обеспечить безопасность частной жизни, люди пошли по иному пути и так появился DarkNet.

В отличие от DeepWeb в DarkNet'е всё скрывается от "любопытного ока" поисковиков осознанно, ведь ни на одном сайте не разрешат продавать то, что продаётся здесь. Большая часть незаконной продукции представляет собой наркотические вещества. Но, покопавшись, можно найти практически всё что угодно, с доставкой в любую страну. Можно купить купюры, которые проходят проверки за 40 % от настоящей стоимости. Или поддельный паспорт любой страны. Мы не привыкли видеть подобное на просторах нашего Интернета, поэтому она и называется DarkNet или другими словами "Тёмная сторона Интернета". При любой совершаемой сделке преимущественно используется криптовалюта Bitcoin, где отправителя и получателя отследить практически невозможно. Поэтому эта валюта и стала такой популярной в этой среде.

Рис. 3

DarkNet даже создал свою Википедию, которая называется DarkWiki, где указан каталог сайтов, и сказано где и что нужно покупать, а если DarkWiki будет мало, есть свои поисковые системы Torch и Grams.

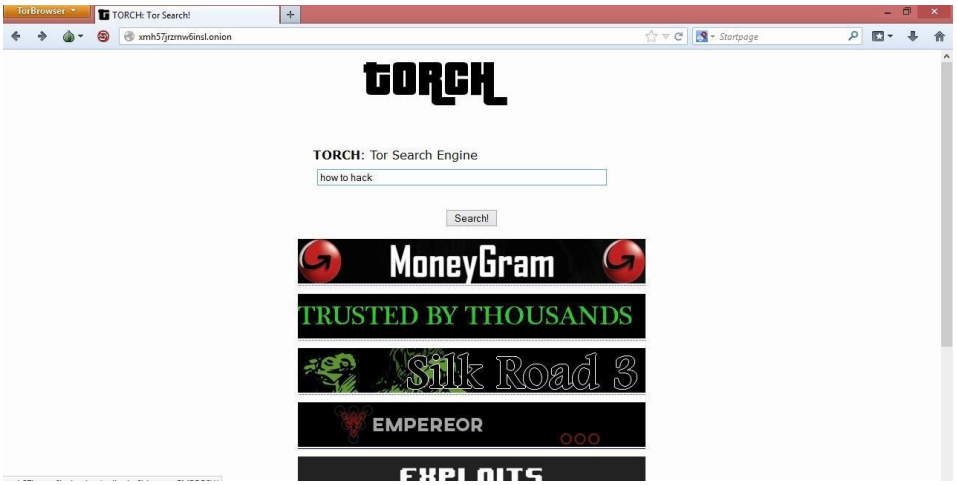


Рис. 4

На самом деле, работают они крайне "криво" и находят полезной информации крайне мало. Почему? Потому что сама сеть довольно-таки скрыта, в ней всё зашифровано, некоторая информация хранится на запароленных форумах, где общается определённый круг лиц, и к этой информации не факт, что вы сможете получить доступ, потому что на некоторые форумы нужны invite'ы (приглашения).

Естественно, данный интернет по большей своей части занимается чем-то нелегальным, но также на просторах DarkNet'а есть вполне приличные и нормальные вещи. Поэтому полностью рассматривать со стороны то, что DarkWeb это лишь зло, негатив, и сидят там только мошенники – неправильно. Потому что там много интересной информации, например, есть различные форумы, на которых собираются люди – программисты, обсуждая, как в той или иной программе улучшить программный код. Также для любителей книг есть очень хороший сайт "Флибуста", где можно скачать любую книгу совершенно бесплатно, причём тут есть книги, которых в обычном Интернете в принципе не найдёшь. Ещё есть социальная сеть "Galaxy2", напоминающая чем-то старого "Vk", она англоязычная.

В целом, открытая часть DarkWeb'а напоминает начало Интернета, т.е. родом из 90-х сайты, которые в принципе никак не оптимизируются, им не делается никакой дизайн, данные сайты созданы для того, чтобы здесь делиться какой-то ценной информацией, и чтобы эта ценная информация не попала ни в какие другие руки.

Возможно, что с такой же лёгкостью, как мы заказываем пиццу, можно будет заказать киллера своему соседу. Ещё есть такая услуга, как DDoS атаки, вызывающие сбои в сайте, на который направлена атака.

Эта сеть привлекает внимание отнюдь не только искателей приключений, мошенников и других негодяев, но и солидные фирмы и даже госструктуры. Её ресурсы активно мониторятся правоохранительными органами. Одним словом, DarkNet существует и развивается как самостоятельная часть Интернета, без которой он не был бы таким, какой есть сегодня.

УДК 004.056.5

ДОСТОИНСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ APPLE PAY

ADVANTAGES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF APPLE PAY TECHNOLOGY

Гросул Д.Д., студентка группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Grosul D.D., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: daria.grosul@gmail.com

Хмурова В.С., студентка группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Khmurova V.S., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: victoria.khmurova@mail.com

Научный руководитель: Гриневич О.А., ассистент кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Grinevich O.A., Assistant of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

Статья знакомит с такой проблемой как осуществление оплаты с помощью технологии бесконтактных платежей Apple Pay. В статье будет описан процесс взаимодействия с банком при использовании технологии. Особое внимание будет уделено безопасности использования технологии Apple Pay, а также её достоинствам и перспективам развития.

Ключевые слова: Apple Pay, бесконтактные платежи, безопасность, код, защита, технология.

The article introduces a problem such as the implementation of payment using Apple Pay's contactless payment technology. The article will describe the process of interaction with the bank when using technology. Particular attention will be paid to the safety of Apple Pay technology, as well as its dignity and development prospects.

Keywords: Apple Pay, contactless payments, security, code, protection, technology.

Инновации способны изменить нашу жизнь к лучшему. Так ли это? Информационные технологии стремительно развиваются, каждый день запускаются всё новые программные продукты. Выходя из дома, первое, что кладёт в свой карман человек, – это телефон. Разве можно сейчас представить свою жизнь без телефона? Конечно же, нет! В современном обществе любое действие можно совершить с помощью смартфона, даже покупку продуктов и одежды можно произвести, не выходя из дома.

"Нереальное становится реальным" – под таким девизом происходит развитие информационных технологий. В данной статье авторы рассмотрят плюсы и минусы системы безопасности бесконтактных платежей по банковским картам.

Технология появилась в России совсем недавно, в 2016 г. Популярность её особенно резко возросла после выхода на российский рынок мобильных платёжных сервисов Apple Pay.

Чем же данная технология так привлекательна?! Она даёт возможность оставить кошелёк дома. К тому же удобство и быстрота процесса оплаты также являются основной причиной в использовании таких карт. Apple Pay позволяет совершать покупки в приложениях и на сайтах, при помощи прикосновения пальца к Touch ID и в более новых моделях с помощью Face ID, больше нет необходимости вручную заполнять документы с контактными данными или повторно вводить данные о доставке и выставлении счёта.

Технологию внедряют во все сферы, например в метро, чтобы не стоять громадные очереди, теперь можно быстро расплатиться за проезд с помощью Apple Pay. Для этого нужно всего лишь поднести телефон к турникету для оплаты. Но и общественный транспорт это не обошло стороной, оплатить проезд можно приложив свой телефон к системе оплаты проезда.

Безопасен ли Apple Pay? Многие аналитики считают, что технология компании Apple намного безопаснее оплаты обычной банковской картой. Система предлагает дополнительную защиту и приватность для защиты банковских данных на смартфонах, для этого Apple использует технологии Face ID и Touch ID. Оплата покупки может производиться только после подтверждения личности. Аутентификацию требуется выполнять при каждой оплате, что обеспечивает безопасность транзакций. Банковские данные пользователей не сохраняются на серверах Apple, а только на вашем телефоне в зашифрованном виде. Кроме этого, при оплате покупок данные карты никаким образом не передаются продавцу. Продавцу на терминал оплаты отсылается только уникальный динамически сформированный для каждой транзакции код. Но без подтверждения с помощью Touch ID транзакция не пройдёт проверку, и пользователь не сможет оплатить покупку.

Apple создала практически совершенный бесконтактный способ оплаты, но мошенникам всё равно удаётся воровать денежные средства пользователей iPhone. Злоумышленникам, к счастью, не удалось получить данные банковских карт пользователей, взломать чип с данными о транзакциях или просто найти лазейку, чтобы обойти сканер Touch ID. Для кражи денежных средств мошенники используют другой способ – они привязывают украденные карты к кошельку Apple Pay и после спокойно рассчитываются с помощью iPhone. В защиту Apple можно сказать, что компания здесь не при чём, данные с карты были украдены не с кошелька Apple Pay, а непосредственно с самой карты, но чтобы обезопасить себя от такого способа кражи, необходимо просто быть внимательным.

В заключение можно сказать, что бесконтактные платежи не стоят на месте и глубоко внедряются в нашу жизнь. Благодаря своей доступности и удобству, мобильные платежи быстро завоевали доверие и интерес потребителей. Конечно, на рынке никогда не будет одно единственное платёжное мобильное решение, что даёт толчок компаниям развиваться и завоёвывать внимание пользователей. Технология компании Apple – это тот случай, когда простота и быстрота использования устройства не требуют компромисса со стороны безопасности.

Список использованных источников

1. Макаров В.В., Иванова Н.О. Классификация инфокоммуникационных предприятий на основе их инновационного потенциала // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 1. – С. 76-78.

2. Обзор функций безопасности и конфиденциальности системы Apple Pay [Электронный ресурс] // Apple Inc.: офиц. сайт. – Режим доступа: https://support.apple.com/en-us/HT203027.

3. Обзор системы Apple Pay [Электронный ресурс] // Apple Inc.: офиц. сайт. – Режим доступа: https://www.apple.com/ru/apple-pay/.

4. Рудакова О.С. Банковские электронные услуги. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 370 с.

5. Силаева А.А. Регулирование социальной составляющей банковских услуг на современном этапе в Росси // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 7(34). – С. 39-48.

УДК 65.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

USING KPI-SYSTEM IN MODERN COMPANIES ACTIVITY

Груздева Е.Р., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Gruzdeva E.R., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соколова Я.В., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sokolova Ya.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ya.v.sokolova@inbox.ru

Данная работа раскрывает основные понятия о системе ключевых показателей деятельности предприятия, разработке и регламентации данной системы, рассмотрен пример использования в оценке бизнес-процессов.

Ключевые слова: система ключевых показателей, эффективность, регламентация, измеримые показатели, информационная система, разработка системы показателей.

This work complains all basic notions about the Key Performance Indicators system and also contains information about engineering and regulation of it for the certain business-process.

Keywords: KPI, efficiency, regulation, measurable indicators, IT-system, engineering of KPI.

На сегодняшний день существует множество крупных и стремительно растущих предприятий. Чтобы обеспечивать их постоянное развитие, необходимо следить за динамикой в различных сферах компании. Оценивать результативность и эффективность работы предприятия помогает система KPI (Key Performance Indicators). Главной целью использования системы ключевых показателей деятельности предприятия является оценка исполнения поставленных целей, предвидение возможных результатов деятельности компании, а также планирование путей достижения результатов и оценка эффективности различных процессов и деятельностей на предприятии. На основе данных, полученных в ходе проведения анализа текущих показателей, выстраивается стратегия последующего развития компании. Всё вышесказанное определяет актуальность использования системы ключевых показателей в деятельности современных предприятий.

В этой связи целью работы является изучение особенностей использования системы ключевых показателей для повышения эффективности деятельности современных предприятий.

Разработка KPI осуществляется в несколько этапов [1]:

- Предпроектные мероприятия, включающие в себя:
1. Получение разрешения от высшего руководства.
2. Планирование проекта.
3. Формирование команды проекта.
4. Проведение предпроектных исследований.
- Проведение разработки системы показателей KPI:
1. Оптимизация организационной структуры компании.
2. Создание методических моделей.
3. Моделирование процесса управления предприятием на основе KPI.
4. Регламентация проекта.
- Разработка информационной системы KPI:
1. Формирование технического задания по программированию информационной системы.
2. Настройка информационной системы.
3. Обучение будущих пользователей информационной системы.
4. Проведение тестов системы.
- Завершение проекта.

На этом этапе система KPI, методология и информационная система вводятся в эксплуатацию.

Непосредственно при разработке KPI для конкретного предприятия необходимо учитывать следующие аспекты:

1. Изменения в корпоративной культуре и организации процессов.
2. Подготовку персонала к внедрению системы.
3. Учёт индивидуальных особенностей компании.
4. Подбор основных оценочных показателей для компании.
5. Разработку отчётности по каждому показателю для отдельных подразделений.
6. Уточнение KPI для поддержания их актуальности.

Также при внедрении на предприятии системы ключевых показателей деятельности принято придерживаться следующих принципов [2]:

1. Не использовать слишком много оценочных показателей (рекомендованное количество показателей – не более 10).
2. Каждый показатель должен быть измерим.
3. Стоимость измерения показателя не должна превышать управленческий эффект от использования показателя.
4. Прослеживать управляемость и контролируемость показателей.
5. Обеспечение партнёрских отношений между всеми сотрудниками, включёнными в процесс разработки.
6. Создание интегрированной схемы оценки показателей и отчётности для оптимизации процесса контроля показателей.

Главная цель при внедрении на предприятии системы ключевых показателей деятельности – это контроль степени успешности выполнения каких-либо целей и задач. Чаще всего KPI используют в оценке бизнес-процессов. К примерам оцениваемых показателей можно отнести:

1. KPI результата.
2. KPI затрат.
3. KPI функционирования – показатель выполнения бизнес-процессов, определение соответствия процесса требуемому алгоритму его исполнения.
4. KPI производительности – соотношение между полученным результатом и временем, затраченным на его получение.
5. KPI эффективности представляет собой соотношение полученного результата к затратам ресурсов.

Приведём пример разработки показателей для оценки бизнес-процессов. Во-первых, необходимо идентифицировать процесс и чётко определить его конечный результат. В качестве примера рассмотрим процесс обеспечения предприятия товарно-материальными ценностями. Далее необходимо определить ресурсы (необходимое количество ресурсов для одного цикла производства) и механизмы (оборудование, которое обеспечивает многократное повторение цикла).

Для процесса материального обеспечения ресурсами будут являться: сырьё, материалы (в соответствии с планом закупок), информация о наличии и стоимости, заявки на поставку. Механизмами, в свою очередь, будут оборудование и сотрудники.

Следующим шагом будет определение регламентов управления. Данный процесс может быть регламентирован инструкциями по приёму и хранению сырья, критериями отбора поставщиков, правилами заключения договоров и планом закупок.

Чётко определённый результат процесса может быть оценён количественно, на основе этого формируется оценочный показатель результата. Показатель может быть простым или рассчитываемым.

Подводя итог всему вышесказанному, можно точно сказать, что система ключевых показателей эффективности является важным инструментом оценки деятельности компании и даёт основания для планирования дальнейших действий компании и планирования стратегий её дальнейшего развития. Также стоит отметить, что не существует универсальной системы показателей, и каждое предприятие должно уметь правильно сформировать необходимый набор показателей, который даст наиболее чёткое представление о её деятельности и эффективности работы.

Список использованных источников

1. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / Владимир Репин, Виталий Елиферов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.
2. Группа компаний "Современные технологии управления". Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [http://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i/]: – Издательство Business Studio, 2004–2018. – Режим доступа URL. – Примечание ("Электрон. версия печ. публикации").

УДК 65.01

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

FORMATION OF A MODEL OF STRATEGIC MANAGEMENT BASED ON THE SELECTION OF THE MOST EFFECTIVE TOOLS

Даценко П.В., студент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Datsenko P.V., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соколова Я.В., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sokolova Ya.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ya.v.sokolova@inbox.ru

Исследована сущность понятия "инструменты стратегического анализа". Рассматриваются теоретические аспекты разработки и реализации стратегии предприятия, и применения различных инструментов на каждом из этапов стратегического управления.

Ключевые слова: стратегическое управление, стратегический анализ, стратегическое планирование, SWOT-анализ, матрица БКГ.

The essence of the concept of "instruments of strategic analysis" is investigated. The theoretical aspects of the development and implementation of the enterprise strategy and the application of various tools at each stage of strategic management are considered.

Keywords: strategic management, strategic analysis, strategic planning, SWOT-analysis, BCG matrix.

С каждым годом на рынке прослеживается тенденция к усилению конкуренции. Конкурентоспособность, т.е. способность выдерживать конкуренцию в заданных условиях, сейчас имеет важнейшее значение. Предприятия в условиях высокой конкуренции должны быстро адаптироваться в зависимости от изменений внешней среды, в этом случае целесообразно выработать стратегию, позволяющую реагировать на внешнюю среду.

Эффективность функционирования предприятия зависит в большей степени от корректного выбора и реализации стратегии предприятия [1]. Таким образом, данная работа, посвящённая изучению инструментов стратегического анализа, является актуальной. Предприятия, заминающиеся вопросами разработки наиболее оптимальной стратегии, гораздо более устойчивы и конкурентоспособны среди прочих. Надо заметить, что формирование стратегий, т.е. стратегическое управление необходимо как крупным, так и малым предприятиям.

Целью данной работы является построение модели стратегического управления на основе выбора наиболее эффективных инструментов стратегического анализа для обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Под стратегическим управлением принято понимать непосредственное воздействие субъекта на объект, для достижения поставленных стратегических целей посредством использования стратегических инструментов.

Стратегическое управление включает в себя:

- возможность его применения к любому объекту (территории, отрасли, хозяйствующему субъекту, организации, виду деятельности);
- обобщение управленческих функций, относящихся к стратегическому менеджменту;
- отражение специфики стратегического управления.

Инструменты стратегического управления делят на три группы [2]:

- инструменты стратегического анализа и планирования;
- инструменты выбора и реализации стратегии;
- инструменты стратегического контроля.

Все вышеперечисленные инструменты являются довольно самостоятельными, но их принято рассматривать во взаимозависимости.

Стратегический анализ, являясь важнейшим инструментом стратегического управления, формирует информационную базу, позволяющую определить и изменить, если это необходимо, выбор стратегии предприятия. Данный инструмент позволяет обосновать экономическую и научную необходимость принятия стратегических решений, также определить основные экономические показатели эффективности трудовых, производственных и финансовых ресурсов, проверить оптимальность управленческих решений.

В процессе проведения стратегического анализа рассматриваются факторы, определяющие начальные условия, исходные предпосылки и социально-экономическое развитие предприятия. Далее выясняются причины, обусловившие тот или иной характер оценок, характеризующих всё вышесказанное, и делаются выводы относительно различных способов улучшения положения.

Стратегический анализ реализуется в 2 этапа:

- анализ среды (основа выработки стратегии);
- определение миссии и целей организации.

К инструментам стратегического анализа первого этапа можно отнести:

- SWOT-анализ. SWOT-анализ даёт возможность понять причины эффективной или неэффективной экономической деятельности предприятия. На основании проведения данного анализа руководство предприятия получает маркетинговую информацию о том, какое направление деятельности предприятия более успешно, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов предприятия по направлениям деятельности. Результатом анализа можно считать разработку гипотез стратегий для дальнейшей проверки.
- Сравнительный отраслевой анализ. Объектом такого анализа являются экономические показатели предприятий одной отрасли, такие как оборот и производительность труда, рентабельность.
- Анализ ресурсов (анализ внутренней среды). Заключается в описании и оценке трёх основных ресурсов: финансового, организационного и технического.
- Конкурентный анализ по модели "5 сил" М. Портера. Проводится посредством анализа пяти внешних сил: поставщиков; покупателей; конкурентов; угрозы новых конкурентов; угрозы товаров-субститутов.

На втором этапе используются такие инструменты, как:

- Мозговой штурм. Решение проблем посредством стимулирования творческой активности, при котором участникам предлагают высказывать большое количество вариантов решений. Далее выбирают наиболее актуальные и эффективные, которые можно использовать для решения проблем.
- Дерево целей – это графически структурированная совокупность целей экономической системы, в которой выделены генеральная цель, подчинённые ей подцели первого, второго и последующего уровней.

Итогом анализа является оценка изначальных условий функционирования и ограничений развития предприятия. Данный анализ будет проведён корректно, только при условии наличия полной, достоверной информации.

Следующим инструментом стратегического управления является стратегическое планирование. Стратегическое планирование включает в себя целеполагание, формирование стратегических альтернатив, выбор, выполнение, пересмотр и развитие планов, т.е. реализации стратегии.

Выбор стратегии, которую предприятие собирается реализовать, является самой сложной процедурой в системе стратегического управления. На данный момент разработано большое число подходов и моделей, позволяющих осуществить стратегический выбор. Самые известные из них:

- Модель И. Ансоффа. Модель развития товара (или рынка) подразумевает использование нескольких стратегий одновременно. Матрица – это схема, главная роль которой заключается в помощи руководителям в принятии решения о выборе стратегий. Матрица Ансоффа – это инструмент, который описывает различные варианты стратегий развития предприятия в условиях растущего и развивающегося рынка, т.е. рынка в динамике. Эта модель предусматривает две обязательные стратегии: финансовую и административную. Это обеспечивает целостность стратегического плана. Также к отличительной особенности данного инструмента можно отнести учёт обратной связи, что, в свою очередь, способствует взаимодействию процедуры формирования стратегического плана и непрерывности её реализации.
- Матрица Г. Стейнеру. Эта модель представляет собой матрицу, включающую классификацию рынков и классификацию продуктов. Матрица показывает уровни риска и степень вероятности успеха при различных сочетаниях типа "рынок-продукт". Модель используется: для определения вероятности успешной деятельности при выборе того или иного вида бизнеса.

- Матрица БКГ. Показателями, формирующими матрицу, являются: темп роста производства и доля рынка, занимаемая предприятием.
- Система сбалансированных показателей позволяет разработать стратегическую карту, показывающую, каким образом стратегия объединяет нематериальные активы и процессы создания стоимости.

Завершающий инструмент стратегического управления предприятием – это стратегический контроль. Главная задача инструментов на данном этапе – это обнаружение сбоев и ошибок, а также создание системы корректирующих мер для достижения поставленных целей.

Инструментами в данном случае служат:

- Стратегический аудит – это проверка и оценка работы отдельных подразделений предприятия, которые осуществляют стратегическое управление. Аудит подразумевает под собой либо полное отслеживание этапов стратегического управления, либо затрагивает только определённую часть процесса.
- Внутренний аудит подразумевает под собой предоставление независимых и объективных гарантий и консультаций для улучшения работы предприятия и достижения поставленных целей, соответственно. Для этого используется систематизированный и последовательный подход к оценке и повышению эффективности процессов управления рисками и контроля.

Очевидно, что инструменты стратегического контроля выбираются строго исходя из организационной структуры предприятия, организации системы стратегического управления и т.д.

В целом все этапы стратегического управления можно представить схематично, в виде так называемой "принципиальной модели стратегического управления" (Рис. 1), включающей в себя:

- бизнес-идеи;
- стратегические цели дальнейшего развития;
- прогнозы рынка;
- маркетинговую стратегию;
- HR- и IT-стратегии для обеспечения операционной поддержки, финансов и менеджмента;
- ресурсное обеспечение реализации стратегии.

Данная модель позволяет наглядно изложить все процедуры стратегического управления, этапы и инструменты, используемые в них, а также необходимую последовательность исполнения.

Рис. 1 – Принципиальная модель стратегического управления

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что стратегическое управление является крайне важным аспектом для любого предприятия, позволяющим определить успешность ведения хозяйственно-экономической деятельности и пути дальнейшего развития предприятия. Все этапы стратегического управления тесно взаимосвязаны и не будут функционировать успешно при условии отсутствия корректно проведённой работы на одном из этапов.

Список использованных источников

1. Инновационный менеджмент: учеб. для акад. бакалавриата / НИУ ВШЭ; ред. С.В. Мальцева. – М.: Юрайт, 2014. – 526 с.
2. Вольдер Б.С. Стратегический менеджмент: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во МФА, 2009. – 100 с.

УДК 338.534

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЁТОМ ФИНАНСОВЫХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖЦТ

FORMATION OF THE ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE WITH THE ACCOUNT OF FINANCIAL OBJECTIVES OF THE ENTERPRISE AT VARIOUS STAGES OF THE JTC

Демьяненко Е.С., студент группы 6461; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Demyanenko E.S., Student of the group 6461; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: zenechkamalaya@yandex.ru

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: arkadievna2004@gmail.com

Данная статья посвящена формированию ассортиментной политики предприятия с учётом финансовых целей предприятия на различных этапах ЖЦТ. В ней мы рассмотрим, как влияют стадии жизненного цикла товара и разные его показатели. Выявим цели и задачи. Также рассмотрим, какая стадия ЖЦТ приносит основную прибыль, и исходя из чего формируется ассортимент компании.

Ключевые слова: ассортиментная политика, ЖЦТ, жизненный цикл товара, ассортимент, потребители.

This article is devoted to the formation of the assortment policy of the enterprise, taking into account the financial goals of the enterprise at various stages of the product life cycle. In it, we will examine how the stages of the product's life cycle and its various indicators affect. Identify goals and objectives. Also consider what stage of the product life cycle brings the main profit and on the basis of what the company's assortment is formed.

Keywords: assortment policy, JTS, product life cycle, assortment, consumers.

Актуальность темы настоящей работы подтверждается тем, что деятельность любого предприятия в условиях нестабильной рыночной среды напрямую связана с тем, какой спрос будет на товар или услугу.

Предъявляя спрос на определённый товар или услугу, покупатель предпочитает иметь возможность выбора из как можно более разнообразных товарных позиций, и если предприятие даёт ему такую возможность, он становится устойчивым источником прибыли для деятельности своего предприятия.

Чтобы выпускаемый товарный ассортимент соответствовал требованиям потребителей, как существующим на рынке, так и потенциальным, необходимо осуществлять маркетинговые исследования.

Следует отметить, что не каждое предприятие в своей текущей деятельности имеет достаточный объём финансовых ресурсов для регулярных исследований рынка. Это позволяет нам сделать вывод о том, что необходима разработка современных методических подходов и инструментов к управлению ассортиментом для малого и среднего бизнеса, которые не могут себе позволить содержать отдельную службу маркетинга.

В качестве основы для разработки таких подходов нами была выбрана известная маркетинговая модель жизненного цикла товара. В рамках данной модели рыночные характеристики товара изменяются в соответствии с каждой стадией жизненного цикла товара[1].

Поэтому, для каждой стадии жизненного цикла товара необходима разработка специфической ценовой, ассортиментной и распределительной политики.

[1] ЖЦТ (Жизненный цикл товара) – это период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента, когда он выходит на рынок, и заканчивая его уходом с рынка.

Поскольку цель нашей работы заключается в определении подходов к формированию ассортиментной политики предприятия с учётом финансовых целей предприятия на различных этапах ЖЦТ, то дальнейшие наши рассуждения будут касаться именно этих вопросов.

Существует множество классификаций ассортимента, приведём некоторые классификации для наглядности: товары длительного или кратковременного пользования, товары повседневного или особого спроса. Исходя из того, какие особенности ассортимента характерны для продукции предприятия, оно и должно строить свои финансовые цели.

Мы считаем, что для каждого вида ассортимента товара также характерны такие понятия как внедрение, рост, зрелость, упадок. Это и есть жизненный цикл ассортимента. Длительность жизненного цикла зависит от такого фактора, как спрос покупателей, но предприятие может увеличить длительность некоторыми способами, например, активной рекламной кампанией, которая поможет привлечь внимание потенциальных покупателей к продукту; модернизацией товара или услуги, которая также вызовет интерес у потенциальных покупателей.

Также на длительность этапов жизненного цикла ассортимента влияют и другие факторы: научно-технические, экономические, уровень конкуренции и политические. Поэтому предприятия часто сталкиваются с проблемой замены старого товара на новый, эта проблема может помочь укрепить позицию компании на рынке среди конкурентов, а также даёт возможность превзойти их по ассортименту товара.

Для этого необходимо затратить дополнительные ресурсы предприятия, как на производство, так и на рекламу и внедрение нового товара. Из этого вытекает следующая проблема – финансовая.

Для того чтобы избежать излишних затрат на изменение структуры ассортимента при смене стадий его жизненного цикла, предприятие должно учесть не только перечисленные выше факторы, но и свои финансовые цели.

Очевидно, что основную прибыль предприятие может получить на таких стадиях жизненного цикла как рост товара и зрелость, потому что именно на этих этапах спроса на продукцию достигает своего максимума, и затронуты все возможные каналы распределения. При этом прибыль, как правило, не ниже среднеотраслевой на этих этапах ЖЦТ.

Но развивать, продвигать товар и получать прибыль необходимо на каждом этапе ЖЦТ, поэтому нами предлагается модель, представляющая собой систематизированный свод факторов, влияющих на ассортимент по стадиям его ЖЦ, приведённая на Рис. 1. В данной модели каждый фактор увязывается с соответствующими направлениями маркетинговой политики с учётом направления влияния каждого фактора на спрос и прибыль предприятия.

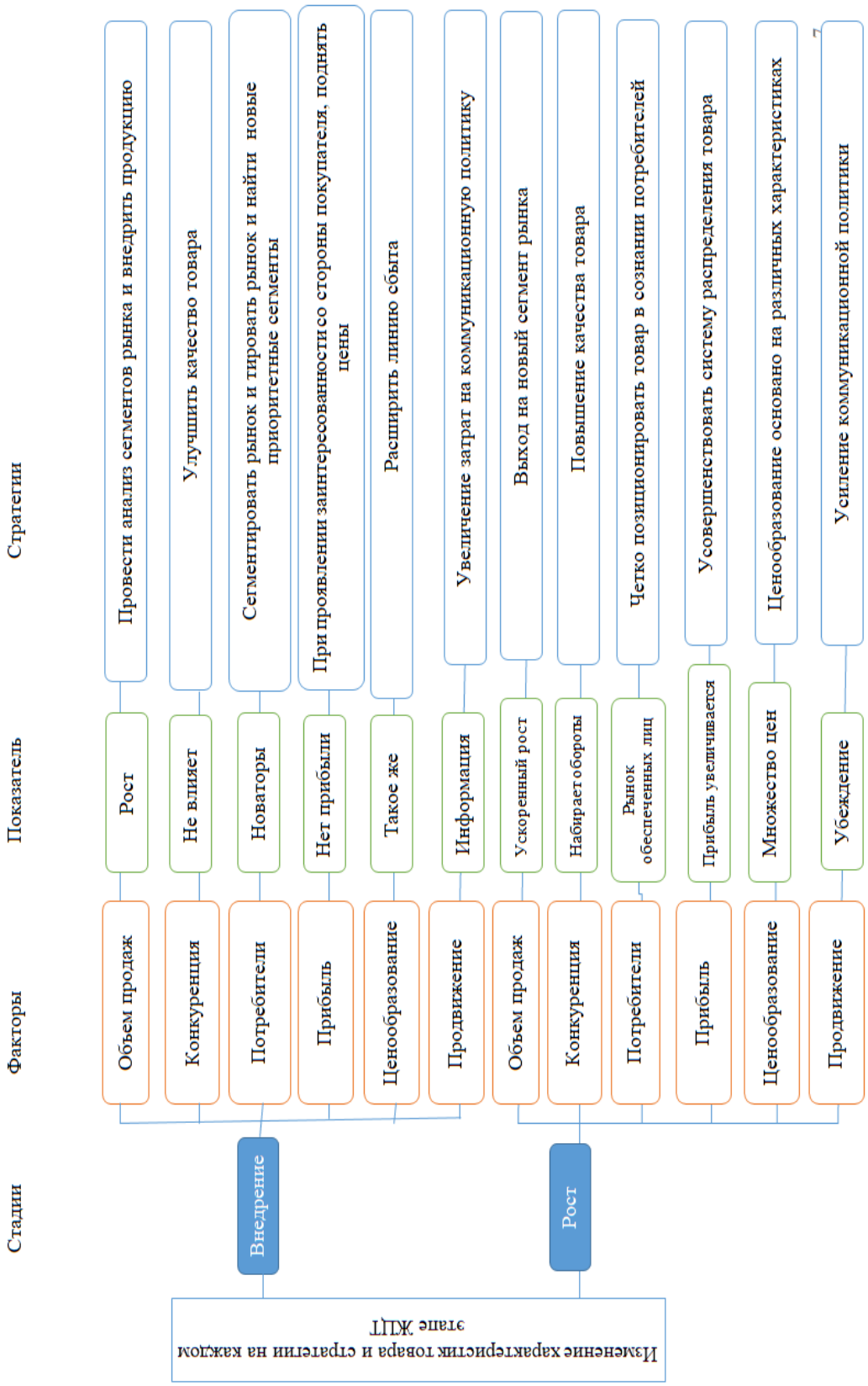
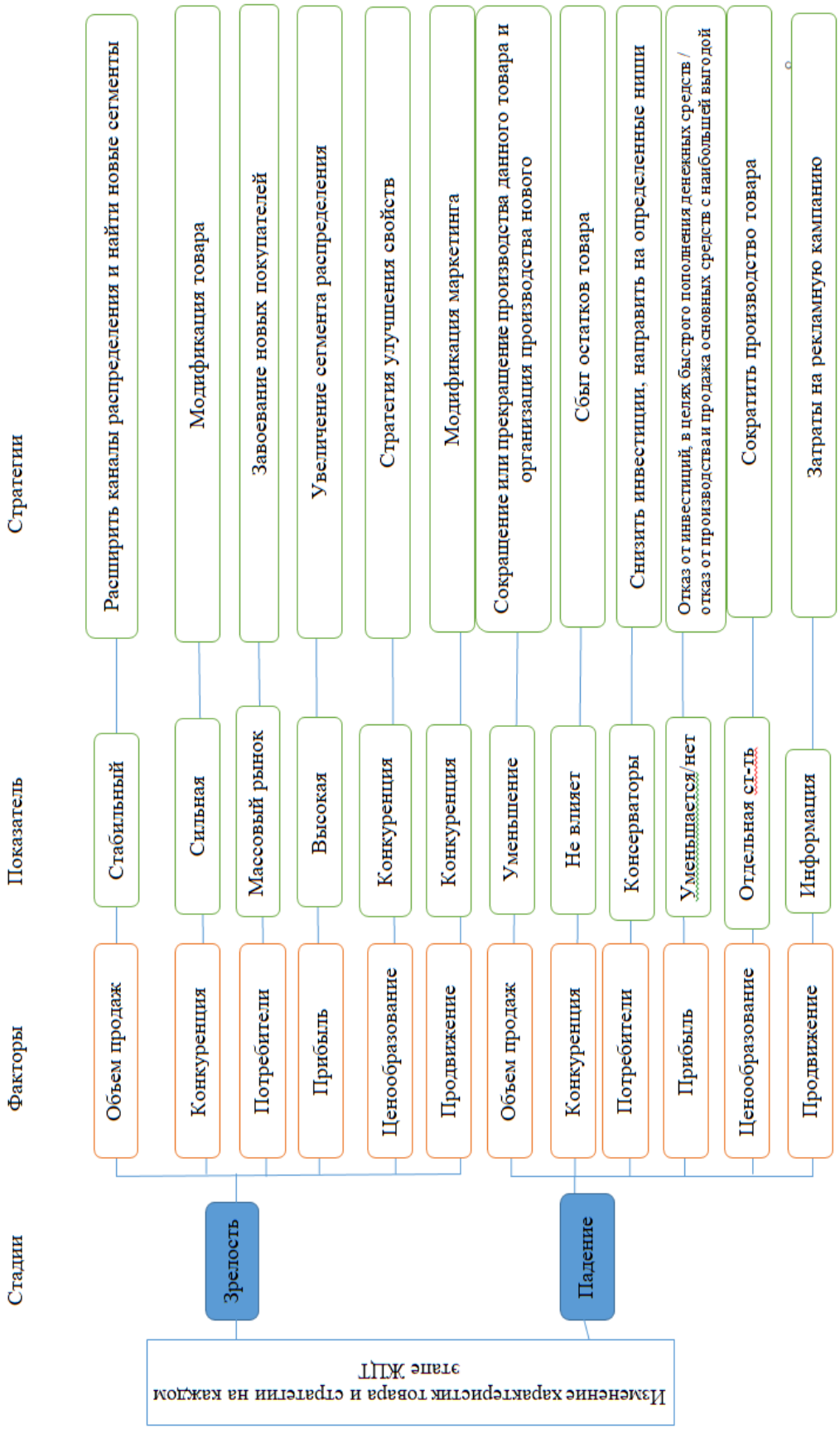


Рис. 1 – Характеристики товара и стратегии на каждом этапе ЖЦТ



Продолжение Рис. 1 – Характеристики товара и стратегии на каждом этапе ЖЦТ

Данная модель даёт нам понимание, как необходимо осуществлять ценообразование на товар, на какую аудиторию сделать акцент для улучшения продаж, и каким должно быть эффективное продвижение товара на каждом из этапов с целью получения наибольшей прибыли.

Практическое применение нашей модели в деятельности малых предприятиях предполагает, что предприниматель или ответственное лицо сможет оперативно принимать решение относительно объёмов производства и определять стратегические решения, не затрачивая значительных объёмов средств на маркетинговые исследования на основе доступной для него информации и опыта работы на рынке.

Мы убеждены, что при правильном применении предложенной нами модели в ходе управления ассортиментом по стадиям ЖЦ отдельных ассортиментных позиций, предприятие сможет продуктивно продвинуть свой товар на рынке, получить достаточный объём прибыли даже при отсутствии в его штате маркетинговой службы.

Список использованных источников

1. Берг Д.Б. Модели жизненного цикла / Д.Б. Берг, Е.А. Ульянова, П.В. Добряк. – Екатеринбург, 2014. – 74 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – СПб, 2015. – 496 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: МИФ, 2015.
4. Иванов Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнёры, 2014.

УДК 378.126

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ МИКРОКЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ НА СТАДИИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

FEATURES OF CREATION AND MODELING OF A MICROCLIMATE IN COLLECTIVE AT A STAGE OF ITS FORMATION

Донецкая А.А., Репьева С.С., студентки группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Donetskaya A.A., Repyeva S.S., Students of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

В данной статье дано определение микроклимата в коллективе, разбираются его виды: "благоприятный" и "неблагоприятный", выявлены особенности моделирования микроклимата на стадии формирования коллектива, кроме того, определены факторы, которые влияют на морально-психологическое состояние людей, а также описаны мероприятия, которые способствуют его совершенствованию.

Ключевые слова: микроклимат, благоприятные факторы, настроение, отношения, стиль управления, продуктивность.

In this article definition of microclimate in the team, understand its types: "favorable" and "unfavorable", the features of modeling of the microclimate at the stage of formation of the team, also identified factors that affect the moral state of the people, and describes interventions that contribute to its improvement.

Keywords: climate, favorable factors, mood, relationships, management style, productivity.

Цель: достижение взаимопонимания в коллективе, создание благоприятного микроклимата, улучшение производительности.

В современном мире коммуникации играют большую роль, способность людей в рабочем коллективе положительно взаимодействовать между собой во многом определяет успех компании или предприятия, на котором они работают. Зачастую предстоит работать с разными по интересам людьми. Поэтому для создания и поддержания хорошего микроклимата необходимо уметь определять факторы, которые оказывают на него влияние. В данной статье будут рассмотрены основные аспекты микроклимата, что понимают под понятием "микроклимат", какой он бывает, особенности создания благоприятного микроклимата, что нужно учитывать на стадии формирования коллектива, также будут затронуты его особенности и, конечно же, озвучены мероприятия, которые будут способствовать его совершенствованию. Тема данной статьи весьма актуальна на сегодняшний день. Большинство предприятий, корпораций и компаний имеют коллективы разного размера и состава, а это означает работу с различными людьми, которым нужен благоприятный настрой, ведь от него зависят получаемые результаты работы и удовлетворённость работников. Микроклимат в коллективе – основа такого благоприятного настроя.

Создавая новый коллектив, необходимо задуматься о формировании микроклимата, ведь первое впечатление сильнее всего влияет на человека. Поэтому, начиная новый бизнес или вступая на новую руководящую должность, желательно изучить основную теорию, советы профессионалов и психологов, чтобы не столкнуться с недопониманием коллег, трудно разрешаемыми конфликтами или другими коммуникационными трудностями. А если столкнуться, то уметь их наладить с наиболее благоприятным исходом. Каждый день создаётся компания, назначают начальника, и пока мы работаем в коллективе – микроклимат очень важен.

Рис. 1 – Теоретическая модель создания и моделирования микроклимата в коллективе

Необходимо уточнить, что такое "микроклимат". Общее определение термина "микроклимат" или, по-другому, "социально-психологический климат (СПК)" – это настроение группы, определяемое межличностными отношениями совместно живущих, работающих или обучающихся людей [1]. В интересующем нас значении мы можем сказать, что это психологическое состояние сотрудников, то, как они взаимодействуют друг с другом и какие отношения имеют. Микроклимат обычно подразделяют на 2 вида: благоприятный, или же положительный и неблагоприятный. Признаки каждого микроклимата можно увидеть в Табл. 1.

Таблица 1 – Признаки благоприятного и неблагоприятного микроклимата в коллективе

Признаки благоприятного микроклимата	Признаки неблагоприятного микроклимата
1. Сотрудники удовлетворены своей работой.	1. Сотрудники недовольны своей работой.
2. В коллективе присутствует слаженность и сплоченность.	2. Люди не готовы работать как единая система.
3. Бодрый тон взаимоотношений.	3. Пассивность в общении.
4. Взаимное понимание и сотрудничество.	4. Недопонимание и агрессия.
5. Поддержка и защита интересов людей.	5. Защита только своих интересов.
6. Нежелание членов коллектива уходить из данного коллектива.	6. Текучесть кадров

Микроклимат, несомненно, является основой успешной работы, однако, чтобы его поддерживать, работодателю необходимо учитывать все потребности и пожелания своих сотрудников, прислушиваться к ним и не допускать, чтобы какие-то факторы отрицательно сказывались на эффективности персонала. При выявлении этих самых факторов – немедленно их устранить. В положительном морально-психологическом климате люди, как правило, имеют одну общую цель, и каждый выполняет своё задание для достижения этой цели, не стоит также забывать о взаимопомощи, ведь она является частью одной из важных составляющих сплочённого коллектива. Как показывают практика и социальные опросы среди рабочих, хорошее настроение – залог успешной работы и результата. В это понятие принято включать не только эмоциональную составляющую, но и сам настрой на выполнение работы. Если у работника нет хорошего настроения, он никогда не сделает работу качественно.

При создании микроклимата необходимо анализировать исходный состав группы рабочих, изучить темперамент людей и найти ко всем определённый подход. Данную процедуру, а именно процедуру изучения темперамента группы, можно проводить, используя различные методики, самой распространённой является методика тестирования, так как за короткое время можно узнать практически всю информацию о данном человеке. Например, последнее время популярна методика определения акцентуации личности с помощью характерологического опросника, этот способ помогает определить, с каким человеком предстоит работать, и какие по сложности задания ему следует давать.

Факторы, влияющие на социально-психологический климат. При обращении к проблемам создания благоприятного микроклимата в коллективе необходимо учитывать факторы, которые влияют на него. При выявлении этих факторов можно воздействовать на них разными способами. Принято выделять 7 основных факторов, рассмотрим их подробней.

1) **Глобальная среда**: к ней можно отнести экономические, политические условия, обстановку в обществе. Стабильность данных условий оказывает психологическое благополучие на членов группы и влияет на психологическое состояние людей.

2) **Локальная среда**: к ней можно отнести компанию или организацию, в которой работает коллектив.

3) **Физический микроклимат**: важны хорошие условия для работы, даже такие мелкие неприятности как освещение или шум могут стать причиной неблагоприятного психологического состояния людей.

4) **Удовлетворённость деятельностью**: работа должна быть интересной и должна способствовать развитию потенциала работника.

5) **Характер выполняемой работы**: необходимо избегать монотонности в рабочем процессе, устранять риск для жизни человека.

6) **Организация совместной деятельности**: при большой нагрузке следует разделять труд среди рабочих, ведь нагрузка – это немаловажный фактор, который может оказывать негативное влияние. Кроме того, как говорилось ранее, общая цель – залог всеобщего благополучия.

7) **Психологическая совместимость**: людям, которые похожи друг на друга, следует работать в парах, поэтому рекомендуется делить коллектив на группы по интересам, тогда человек чувствует себя более уверенно, что будет способствовать более эффективной работе, нежели если бы люди чувствовали себя "не в своей тарелке". И стоит помнить то, что вынужденное общение с неприятным субъектом может стать источником отрицательных эмоций [2].

По данным опроса от 23 апреля 2017 г., где было опрошено 1200 россиян, были выделены основополагающие факторы в оценке рабочей среды. В диаграммах ниже можно заметить, что коллектив занимает большой фактор, как в положительной, так и в отрицательной оценке работников [4].

Рис. 2 – Отрицательные факторы в работе

Рис. 3 – Положительные факторы в работе

Методы диагностики коллектива. Прежде чем предпринимать какие-либо меры по изменению микроклимата, важно его продиагностировать и определить, на какой стадии находится коллектив. Существует несколько методов, которые помогают определить его состояние, к ним относятся: беседа, анализ движения кадров, анализ служебной дисциплины, а также обобщение независимых характеристик коллектива. Существуют также более сложные способы диагностики коллектива, это: различные опросы, проведение тестов и анкетирования.

Способы улучшения микроклимата в коллективе. Микроклимат очень важен на стадии формирования коллектива, он определяет то, как люди будут взаимодействовать друг с другом, их отношение к работе и состоятельности в жизни. Современный человек тратит приблизительно 60 % своего времени именно на рабочий процесс, и это ещё раз говорит о том, что обстановка на работе не должна вводить его в стресс, такого человека нельзя назвать счастливым, и он вряд ли сможет продуктивно работать в таком состоянии. Я считаю, что стадия формирования коллектива является самой важной. На этой стадии люди только начинают своё знакомство друг с другом, делятся на группы по интересам и, конечно же, создаётся основа микроклимата, от которой будет зависеть характер работы и большая часть жизни людей.

Существуют различные мероприятия по улучшению микроклимата в коллективе, рассмотрим эти мероприятия подробней. Например, можно ввести наставничество. Опытные сотрудники могут делиться опытом со своими коллегами, это может способствовать развитию деловых и в дальнейшем дружеских отношений между сотрудниками, что непременно улучшит ситуацию в коллективе. Далее, можно провести психологический тренинг с приглашением коучера, который будет эмоционально настраивать и оценивать психологическое состояние людей, тренинги могут помочь выявить проблему в коллективе раньше того времени, когда конфликт разрастётся.

Экспертами разработано немало психологических и социальных способов создания позитивного климата в коллективе. Самые популярные и эффективные на сегодняшний день методы таковы.

1) **Телесная психотерапия.** Она основана на знании тесных взаимосвязей между явлениями в физиологии и психике. По большей части о том, что особенности личности заметны в жестах, движениях. Подобная психотерапия проявляется в создании в компании комнат для разгрузки психики, кабинок с манекенами руководителей (для выхода негативных чувств и т.д.).

2) **Арт-терапия.** Эта технология базируется на том, что внутреннее "я" людей проявляется в видимых образах, когда человек создаёт картины, скульптуры, рисует, не думая о собственном произведении, иными словами, спонтанно. Данные, полученные в процессе работы с группой, дают шанс выявлять уровни агрессии и других отрицательных чувств, способствуют решению конфликтов и налаживанию связей между сотрудниками. Арт-терапия применяется в сфере трудовой терапии и общественной реабилитации.

3) **Группа "тренинг навыков".** Данная группа отнесена к поведенческому ответвлению психологии. Подход к труду базируется на обучающей модели, установке целей, определении и оценивании поведения. Образцом выступают группы "тренинга уверенности". Так обучают навыкам планирования карьеры, принятия решений, развитию умений справляться со стрессом и совершенствования навыков социального взаимодействия.

Руководители подбирают для собственного коллектива наиболее подходящие методики для налаживания отношений. Придумано ещё немало иных способов и тренингов, которые направлены на формирование положительного климата среди сотрудников. На сегодняшний день в отдельных компаниях трудятся психологи. Они занимаются организацией психологических игр, тестирований, проводят занятия с работниками. Некоторые компании приглашают подобных специалистов со стороны [3]. Кроме того, можно провести коллективизирующее мероприятие, например, выезд на природу, или поход в театр, или квест-игру, это будет способствовать развитию сплочённости рабочей команды.

Стили управления коллективом. При установлении микроклимата в коллективе, нужно подобрать стиль управления рабочими. Стиль управления коллективом очень важен для успешной работы. Существуют три основных стиля, которыми пользуются работодатели, к ним относят: авторитарный, демократический и либеральный. Рассмотрим каждый стиль по отдельности и узнаем, для какого коллектива какой стиль больше подходит. Начнём с *авторитарного стиля*, это самый строгий стиль, так как в нём присутствует строгая иерархия полномочий, такой стиль рекомендуется использовать в коллективах, где нужна жёсткая дисциплина и соблюдение формальности, он также предполагает то, что решения принимает только глава и никто другой. Следующий стиль – *либеральный*, он предполагает полную свободу рабочих в плане работы, но они могут советоваться с главным человеком, человек в таком коллективе принимает решения либо самостоятельно, либо совместно с руководством. *Демократический стиль* является самым гуманным по отношению к членам коллектива, все решения, касающиеся выполняемой работы, принимаются совместно, данный стиль руководства также подразумевает разделение труда среди участников коллектива.

Подводя итог вышесказанному, необходимо в очередной раз отметить необходимость настройки, осознания и совершенствования микроклимата на вашем предприятии, ведь именно эта невидимая глазу часть способна улучшить качество выполняемой работы, сплотить коллектив на стадии развития вашего общего дела, привить интерес к достижению поставленных целей, а также просто помогает сотрудникам полюбить свою работу. Немаловажным достоинством хорошо устроенного психологического состояния сотрудников на предприятии является продуктивность и дальнейшая отдача сотрудников своему делу, желанию сделать предприятие лучше и вывести его на "другой уровень". Сплочённый коллектив, имеющий стремление и хорошее отношение между коллегами, способен уже с этапа формирования начинать постепенно добиваться необходимых для дальнейшего развития целей, что является огромным плюсом. Более того, такое предприятие будет сильнее в плане конкурентоспособности, стрессоустойчивости и профессионализма, чего желает каждый руководитель.

Список использованных источников

1. https://www.b17.ru/article/17685/.
2. https://infourok.ru/doklad-formirovanie-mikroklimata-kollektiva-klassa-iz-opita-raboti-687968.html.
3. https://sunmag.me/sovety/20-01-2014-kak-uluchshit-psikhologicheskij-klimat-v-kollektive.html.
4. https://lenta.ru/news/2017/04/28/work/.

УДК 005.95/.96

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

ENTITY AND FEATURE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE CHANGES

Дуб А.А., магистрантка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dub A.A., Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Лухманова Н.А., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Luhmanova N.A., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье рассмотрены теоретические и практические аспекты процесса управления персоналом в организации в условиях инновационных изменений. Приведены основные проблемы процесса управления персоналом и даны практические рекомендации по решению данных проблем.

Ключевые слова: управление персоналом, управление трудовыми ресурсами, HR-менеджмент, инновационные изменения.

In this article theoretical and practical aspects of a personnel management process in the organization in the conditions of innovative changes are inspected. The main problems of a personnel management process are given and practical recommendations about the solution of these problems are made.

Keywords: personnel management, human resource management, HR-management, innovative changes.

В крупных компаниях функции управления персоналом исполняют собственные подразделения по управлению персоналом или HR-менеджмент, в зависимости от организационной структуры организации название службы может быть различным. Роль кадрового управления или управления человеческими ресурсами в организации очень важна, поскольку от результата деятельности данного подразделения зависит будущее функционирование и эффективность развития компании. Зачастую руководству компаний приходится сталкиваться с проблемами управления персоналом. Одна из самых распространённых в настоящее время – проблема нехватки квалифицированных специалистов и ряда руководителей в современных условиях развития научно-технического прогресса.

Всё чаще в организациях происходят инновационные изменения, связанные с внедрением роботов и автоматизацией процессов. Согласно статистике Международной федерации робототехники (IFR) [5], мировые продажи промышленных роботов в 2016 г. повысились на 18 %, в сумме затраты на их покупку составили $13,1 млрд. Кроме того, роботы становятся всё разнообразнее – от механических рук до умных машин, способных справляться со сложными задачами наравне с людьми.

В ближайшие 5–10 лет экономический уклад и рынки труда будут формироваться под воздействием ключевых трендов, которые уже оказывают влияние на устройство занятости в мировой экономике и продолжат стимулировать дальнейшие существенные изменения в среднесрочной перспективе. Социальные и технологические процессы наиболее сильно влияют на изменение рынка труда (Рис. 1) [4]. Следовательно, данные факторы изменяют тенденцию в спросе на труд определённых профессий.

Рис. 1 – Тенденции изменения рынка труда [4]

К социальным процессам, влияющим на изменения в организации, относятся: глобализация, изменение моделей управления в бизнесе и государстве, рост среднего класса и изменение потребительских предпочтений, экологизация образа жизни и производственных процессов. В свою очередь, технологические изменения включают внедрение информационно-коммуникационных технологий, автоматизацию и возникновение новых технологий. Стоит отметить, что данные процессы формируются за счёт внешних факторов и влияют на внутреннюю среду и обстановку в организации. Происходят изменения практики разработки, производства, управления и обслуживания; новшества в организации рабочего места и отраслевых структур.

Кроме того, при радикальных изменениях в компании создаются новые задачи, которые требуют оперативного решения. Например, в организации существует бумажный документооборот, функцию по его ведению исполняет делопроизводитель. Однако данный процесс занимает огромное количество времени, и хранение документов на бумажном носителе является по своей сути очень масштабным, затратным и с точки зрения экономической безопасности неоправданным. Поэтому при внедрении электронного документооборота в организации необходимо автоматизировать систему с помощью технологий и переобучить сотрудника новой профессии, либо нанять сотрудника, который уже компетентен в данной области. По сути, у компании два варианта решения данного изменения.

Однако не во всех сферах деятельности необходимо присутствие человеческого фактора, всё в большей степени происходит роботизация процессов, где деятельность человека полностью заменена роботами. Начавшаяся автоматизация бизнес-процессов, по разным оценкам, ставит под риск исчезновения от 9 до 50 % всех ныне существующих профессий в ближайшее десятилетие. Содержание сохранившихся "традиционных" профессий существенно изменится, интегрировав в себя новые технологии. Модернизация бизнес-процессов даст толчок общему усложнению всех профессий, с одной стороны, высвобождая время сотрудников для решения более сложных и творческих задач, с другой – существенно повышая требования к их квалификации.

При возникшей ситуации сокращения сотрудников HR-службе необходимо своевременно и качественно провести работу по перераспределению рабочей силы в организации. Провести анализ потребности в кадрах в различных смежных подразделениях, провести переподготовку данных сотрудников – отправить их на обучение. Данные действия поддержат имидж компании как надёжного работодателя и повысят уровень лояльности персонала [1].

Стоит отметить, что для решения данной проблемы необходимо, чтобы обучение проходили все сотрудники компании – от рабочих до высшего руководства. В среднем на каждого человека следует выделить до 40 очных учебных часов в год: 70 % занятий – дистанционно на рабочем месте, 20 % времени – в общении с наставниками и 10 % – на программах и тренингах [2]. План обучения каждого сотрудника должен быть сформирован индивидуально по результатам регулярной оценки выполнения ключевых показателей работы и оценки поведенческих компетенций (умений, навыков, черт характера, необходимых для успешного выполнения работы).

Инновационные изменения и внедрение новшеств в организации воспринимается сотрудниками критично. В данной обстановке сотрудники, привыкшие к традиционному выполнению своей работы, не хотят и не принимают изменения в привычный рабочий уклад. Главная проблема процесса управления персоналом состоит в необходимости, с одной стороны, поддерживать его с помощью традиций, с другой – вводить преобразования, соответствующие требованиям меняющейся внешней среды. Традиции – это гарант стабильности, целостности организации, слаженности взаимодействия и приверженности работников к организации. При этом традиции могут стать одновременно фактором, сдерживающим перемены, тормозящим развитие, если уже не отвечают меняющимся требованиям времени. Поэтому основная задача менеджеров в сфере управления человеческими ресурсами заключается в сознательном и целенаправленном внесении изменений, соответствующих целям и стратегии компании.

Проблема неизведанности будущего и нестабильности в организации при инновационных изменениях порождает проблему низкого уровня лояльности персонала к организации. Данная проблема всё чаще проявляется в низком качестве обслуживания клиентов, и это влияет на качество и количество выпускаемой продукции. Также это может привести к серьёзным последствиям: снизить конкурентоспособность компании, сильно повлиять на текучесть кадров и даже нарушить безопасность работы. Прежде всего, лояльность – это желание сотрудника защитить свою компанию, отстаивать её интересы, быть приверженцем своей организации и пытаться улучшить качество облуживания для того, чтобы работа приносила выгоду не только самому работнику, но и всему предприятию в целом [4]. Основным мотивационным фактором лояльности персонала является не только уровень заработной платы, но и удовлетворение персонала от самого процесса работы. Преданные организации работники демонстрируют готовность выполнять обязанности, терпеть временные ограничения, связанные с возникновением каких-либо проблем, не подводить коллег по работе, соблюдать предписанные нормы, инструкции и принимать нововведения компании. Лояльность персонала к определённой организации можно оценить не только по опросу сотрудников, работающих в ней, но и по отношению внешних кандидатов при поиске работы к данной организации, а также их приоритетах при выборе компании.

Согласно социологическому опросу, проведённому рекрутинговой компанией Kelly Services в 2016 г., 40 % соискателей стимулировали к работе масштабные задачи, предлагаемые работодателями, однако в этом году доля таких кандидатов сократилась до 32 % [4]. Зато на 8 % увеличилась доля людей, для которых приоритетом в выборе работы служит уровень заработной платы – с 64 % в 2016 г. до 72 %. Опрос был проведён среди 1100 работников: специалистов, линейных менеджеров и руководителей высшего звена. Кандидатов всё меньше волнует интересная работа, потому что экономика стагнирует, компании не развиваются, и им не очень нужны инновации. Работа в офисе стала более рутинной – работодатели в основном думают, как стандартизировать бизнес-процессы и повысить эффективность, потому и увлекательных задач стало меньше.

Кроме того, кандидаты больше, чем раньше, ценят в работе стабильность – они устали от многочисленных банкротств и сокращений последнего времени, тщательнее выбирают будущего работодателя. Согласно исследованию, 34 % кандидатов (на 3 % больше, чем в 2016 г.) отдают предпочтение компаниям с официальным оформлением и белой зарплатой. Данные составляющие являются признаками надёжных, стабильных компаний, которые не подвержены ликвидации за один день. Например, в финансовом секторе, где коммерческие банки массово лишаются лицензий, стабильность и надёжность – это самые важнейшие факторы при выборе работы.

Помимо заработной платы, кандидаты ценят медицинскую страховку, а также корпоративное обучение. Причём значимость обучения выросла чуть ли не втрое по сравнению с прошлым годом: с 12 до 32 %. А вот ценность корпоративных праздников как стимулов к работе уменьшилась вдвое (14 % в 2017 г. по сравнению с 30 % в 2016 г.). Сотрудники всё чаще осознают:

повышение квалификации увеличивает их стоимость на рынке труда, поэтому они максимально заинтересованы в учёбе. В настоящее время у работодателей больше возможностей организовать учёбу быстро, без чрезмерных затрат и с максимальным охватом персонала – благодаря дистанционным формам обучения.

Таким образом, в современных условиях управление персоналом организации при инновационных изменениях – достаточно сложный процесс, в котором постоянно возникают проблемы. Для принятия решения по возникающим проблемам компаниям необходимо проводить анализ текущей ситуации, проводить социологические опросы не только сотрудников организации, но и потенциальных внешних кандидатов. Однако некоторые проблемы необходимо решить до их появления, создавая эффективную систему обучения и развития персонала, повышая уровень лояльности, поддерживая корпоративную культуру на высоком уровне. Кроме того, хотя всё больше кандидатов выбирают работу по зарплате, у работодателей всё меньше возможностей удовлетворять их притязания. Лишь немногие работодатели могут планировать повышение или индексацию зарплат. Поэтому корпоративное обучение многие работодатели используют для мотивации и повышения лояльности персонала. Также обучение и повышение квалификации персонала становится неизбежным в условиях научно-технического прогресса. Автоматизация бизнес-процессов и внедрение инноваций в организации требует эффективного и своевременного реагирования руководства и перестройки всего процесса управления персоналом в компании. В противном случае неспособность отвечать на технологические и социальные вызовы и изменения внешней среды приведёт организацию к её неэффективности на рынке и, соответственно, к её ликвидации.

Список использованных источников

1. Роль отбора персонала в управлении персоналом организации / Барнякова А.В. // Science Time. – 2014. – № 4. – С. 20-23.

2. Россия 2025: от кадров к талантам / Boston Consulting Group (BCG) / – 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: http://image-src.bcg.com/Images/Skills_Outline_web_tcm27-175469.pdf (Дата обращения 07.11.2017).

3. Почему кандидатов уже не увлекает интересная работа / М. Подцероб, П. Юдина // Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/10/19/738524-kandidatov-interesnaya-rabota (Дата обращения 29.11.2017).

4. Рынок труда перестал быть статичным – Kelly Services / М. Подцероб // Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/06/15/694456-rinok-truda (Дата обращения 26.12.2017).

5. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: http://atlas100.ru/ (Дата обращения 30.11.2017).

6. Международная федерация робототехники (IFR) [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: https://ifr.org/worldrobotics/ (Дата обращения 30.11.2017).

УДК 331.108.37

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА ТФ ЗАО "МАКС"

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE PERFORMANCE APPRAISAL TF, ZAO "MAKS"

Дударева В.А., студентка группы 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dudareva V.A., Student of the group 6672; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: dudarevalera1998@yandex.ru

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье будет рассматриваться оценка эффективности персонала, как правильно проводить аттестацию, и по каким критериям она оценивается. Также будет показано на примере организации, как происходит оценка эффективности персонала.

Ключевые слова: управление персоналом, оценка эффективности персонала, аттестация.

In this paper, we focus on the performance assessment, how to carry out the certification, and what criteria it is judged. Will also be shown an example of how the performance assessment.

Keywords: personnel management, performance assessment, certification.

Система аттестации и оценки персонала – важный элемент управления человеческими ресурсами. Важнейшим условием эффективной работы системы оценки является её комплексный характер, который учитывает всё многообразие задач, решаемых конкретной организацией в общей системе кадрового менеджмента. На сегодняшний день компании используют два понятия: оценка и аттестация персонала. Дадим наиболее общее определение этим понятиям.

Аттестация – это процедура определения соответствия сотрудников своей должности.

Оценка персонала – это процесс определения эффективности деятельности сотрудников в ходе реализации задач организации, позволяющий получить информацию для принятия дальнейших управленческих решений.

Аттестация играет очень важную роль в процессе формирования кадровой стратегии: в сочетании с различными методами она даёт возможность оценить, как наличные трудовые ресурсы организации, так и их состояние в будущем, что является основой для составления краткосрочных и долгосрочных планов по персоналу.

"Аттестация" (от латинского "attestatio" – свидетельство) – определение уровня соответствия. Сотрудники большинства организаций с налаженным менеджментом проходят процедуру аттестации, как правило, раз в год [1].

Аттестация персонала – это процедура систематической формализованной оценки соответствия уровня труда, качеств и потенциала личности сотрудников требованиям выполняемой работы [2].

В 2002 г. термин "аттестация" появился в новом Трудовом Кодексе РФ (ст. 81 п. 3 пп. "б" и ст. 82) в качестве способа признания сотрудника не соответствующим занимаемой должности с целью увольнения по инициативе работодателя. Аттестация включает в себя несколько этапов и по существу является непрерывным процессом.

Основными целями аттестации являются:

- Получение информации для принятия управленческих решений.
- Получение информации для текущей работы с персоналом – для коррекции деятельности и поведения сотрудников, а также для выявления областей, нуждающихся в повышенном контроле.
- Формирование (изменение) системы мотивации и стимулирования персонала.
- Принятие решений, связанных с изменением компенсационного пакета, имеющих конкретные материальные последствия для работников:

- изменение заработной платы;
- изменение системы поощрения (наказания);
- повышение мотивации.

Аттестация персонала может применяться в различных видах в зависимости от организации и таких её характеристик. Основные виды аттестации [3]:

1. Очередная аттестация проводится ежегодно и обязательна для всех работников. Основа аттестации – описание проделанной работы и результатов по основным видам деятельности.
2. Аттестация по истечении испытательного срока преследует цель – получение документального вывода по результатам аттестации, а также аргументированных рекомендаций по дальнейшему служебному использованию аттестуемого.
3. Аттестация для продвижения по службе проводится с учётом требований новой предполагаемой должности и новых обязанностей, при этом выявляются потенциальные возможности работника и уровень его профессиональной подготовки для занятия более высокой должности. (Аналогичные подходы могут быть использованы при аттестации руководителя (специалиста) при переводе его в другое структурное подразделение, если существенно меняются обязанности и решаемые задачи).
4. Внеочередная аттестация проводится при необходимости оценки деятельности и качеств работника в случае его повышения в должности, с целью сформировать резерв на выдвижение или отбора на учёбу для повышения квалификации.
5. Повторная аттестация назначается на основании результата последней аттестации, когда сотруднику были сделаны замечания и определён срок их исправления.

Правильно проведённая аттестация несёт в себе ряд потенциальных выгод, как для организации, так и для аттестуемых работников.

1. Экономический эффект, включающий:

- снижение издержек, связанных с ошибками при расстановке кадров, совершенствование кадровой структуры организации;
- сокращение потерь, связанных с недостаточным контролем за работой персонала;
- своевременное выявление и решение проблем, мешающих эффективной работе персонала;
- повышение ценности человеческих ресурсов организации;
- повышение качества управления за счёт установления с помощью аттестации механизма обратных связей между руководством и работниками.

2. Развитие и более полное использование потенциала работников:

- точное и своевременное выявление потребности в обучении и организация обучения персонала;
- формирование кадрового резерва и создание программы по работе с кадровым резервом;
- повышение эффективности труда работников за счёт регулярного доведения до них требований к их работе и к рабочему поведению и оценки их готовности соответствовать этим требованиям;
- повышение уровня трудовой мотивации работников, проходящих аттестацию.

3. Социально-психологический эффект:

- повышение уровня сотрудничества и доверия между руководством и теми категориями персонала, которые проходят аттестацию; повышение степени информированности работников о целях, стратегии и текущей работе организации;
- повышение уровня приверженности работников своей организации (за счёт удовлетворённости работой, понимания карьерных возможностей и настроя на долговременную работу в организации);
- улучшение социально-психологического климата в коллективе. Потенциальные выгоды от аттестации может получить не только организация, но и сами работники. Заключаются они в следующем:
- работник получает крайне важную для себя обратную связь, позволяющую ему своевременно внести необходимые коррективы в свою работу, в рабочее поведение, в отношение к делу;
- работник получает возможность уточнить для себя те требования, которые предъявляются к его работе;
- аттестация позволяет работникам лучше понять цели и задачи, стоящие перед организацией (подразделением), облегчая прохождение информации по вертикали сверху вниз.

Аттестация проходит в четыре этапа:

1. Подготовительный этап. На подготовительном этапе издаётся приказ о проведении аттестации и утверждении состава аттестационной комиссии, разрабатывается положение об аттестации; составляется список сотрудников, подлежащих аттестации; подготавливаются отзывы-характеристики (оценочные листы) и аттестационные листы на аттестуемых; информируется трудовой коллектив о сроках, целях, особенностях и порядке проведения аттестации.

2. Этап оценки сотрудника и его трудовой деятельности. На этапе оценки сотрудника и его трудовой деятельности в подразделениях, где работают аттестуемые, создаются экспертные группы. В их состав входят: непосредственный руководитель аттестуемого, вышестоящий руководитель, один–два специалиста этого подразделения, работник (работники) службы управления персоналом.

3. Этап проведения аттестации. Он заключается:

- в заседании аттестационной комиссии, на которое приглашаются аттестуемые и их непосредственные руководители;
- рассмотрении всех материалов, представленных на аттестацию;
- заслушивании аттестуемых и их руководителей; обсуждении материалов аттестации.

Оценка деятельности сотрудника, прошедшего аттестацию, и рекомендации комиссии заносятся в оценочный лист. Аттестуемый знакомится с содержанием листа не позднее, чем за две недели до аттестации.

4. Этап принятия решения по результатам аттестации. На этапе принятия решений по результатам аттестации формулируется заключение с учётом:

- выводов и предложений, изложенных в отзыве руководителя аттестуемого;
- оценок деятельности аттестуемого, роста его квалификации;
- оценок деловых, личностных и иных качеств аттестуемого, их соответствия требованиям рабочего места;
- мнений каждого члена комиссии, высказанных при обсуждении деятельности аттестуемого;
- сравнения материалов предыдущей аттестации с данными на момент аттестации и характера изменений данных;
- мнения самого аттестуемого о своей работе, о реализации своих потенциальных возможностей.

Аттестация сотрудника ТФ ЗАО "МАКС" проводится на основе внутреннего "Положения об аттестации сотрудников и руководящего персонала". Ответственность за внедрение и работу системы аттестации несёт юрист филиала. В ТФ ЗАО "МАКС" аттестация проводится в целях соответствия сотрудников занимаемой должности, а также способности сотрудников выполнять поставленные задачи. Для проведения аттестации директор ТФ ЗАО "МАКС" внутренним приказом назначает аттестационную комиссию, в которую входит он сам (как председатель комиссии) и юрист филиала, который является членом комиссии.

Аттестация работников проходит в три этапа:

1. Подготовка к проведению аттестации.
2. Проведение аттестации.
3. Подведение итогов аттестации.

На этапе подготовки к проведению аттестации в ТФ ЗАО "МАКС" на первый план выходят следующие задачи:

- разработка плана проведения аттестации;
- выбор методов и типовых форм оценки исполнителей и самой процедуры оценки;
- подготовка внутренних инструкций для проводящих аттестацию;
- составление списка работников, подлежащих аттестации;
- подготовка графика проведения аттестации;
- подготовка и размножение бланков, типовых форм, необходимых для аттестации.

Проведение аттестации в ТФ ЗАО "МАКС", как правило, сопровождается проведением ряда подготовительных мероприятий и подготовки необходимого пакета документации. На каждого сотрудника ТФ ЗАО "МАКС" его непосредственным руководителем составляется форма оценки эффективности сотрудника, в которой отражаются его рабочие показатели, квалификация, профессиональный опыт, сильные и слабые стороны, возможность перевода на более сложную и ответственную работу.

Основным и единственным методом оценки персонала является собеседование, которое заключается в отборе подходящего человека для работы на основе объективных критериев, которые применяются к кандидату взвешенно и справедливо. Работа аттестуемого оценивается с учётом его личного вклада в выполнение планов подразделения, квалификации и исполнения им

должностных обязанностей. На основе этих данных аттестационная комиссия открытым голосованием даёт одну из следующих оценок деятельности работника:

- соответствует занимаемой должности;
- соответствует занимаемой должности при условии улучшения работы и выполнения рекомендаций комиссии с повторной аттестацией через год;
- не соответствует занимаемой должности.

Результаты заседания аттестационной комиссии заносятся в протокол.

Таким образом, проблема повышения эффективности проведения аттестации персонала является общей для всех предприятий и организаций независимо от формы собственности. Система аттестации в целом требует значительной целенаправленной работы, совершенствования организационно-методической и правовой базы. Необходимо, чтобы аттестация персонала стала мощным стимулом для каждого работника работать лучше и качественнее, повышать свою квалификацию, быть полезным своему предприятию и обществу в целом.

Список использованных источников

1. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: руководство для высшего управленческого персонала / В.В. Гончаров. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: МНИИПУ, 2003. – 287 с.

2. Попов С.Г. Управление персоналом: учеб. пособие / С.Г. Попов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2007. – 144 с.

3. Савельева Т.О. Управление персоналом в современных организациях / Т.О. Савельева // Экономист. – 2004. – № 9. – С. 21.

УДК 330.16

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ФАКТОРОВ РЫНОЧНОГО СПРОСА

THE ECONOMIC NATURE OF MARKET DEMAND FACTORS

Ермаков Д.О., бакалавр факультета экономики и менеджмента; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ermakov D.O., Bachelor of the Faculty of Economics and Management; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры бизнес-информатики, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hodos1@rambler.ru

В статье рассматривается экономическая категория спроса, виды и группа воздействующих на него рыночных факторов.

Ключевые слова: рынок, спрос, факторы, виды.

The article considers the economic category of demand, the types and group of market factors affecting it.

Keywords: market, demand, factors, types.

Человеку для удовлетворения своих потребностей необходимо приобретать различные товары и услуги. Каждый индивид на потребительском рынке является покупателем. Совокупность покупательского сегмента формирует спрос на товары и услуги и, как следствие этого, постоянно возрастающие потребности потребителя формируют его рыночный уровень [1]. Впервые понятия спроса и предложения в экономической науке исследовал в своих работах английский экономист А. Маршалл (1842–1924) [1].

Спрос – это отражение потребностей людей в том или ином товаре, услуге, желание их приобрести. Потребителей интересует не товар вообще, а товар по приемлемой цене [1].

Спрос – то количество товаров и услуг, которое покупатели (потребители) готовы приобрести при данных ценах в течение определённого времени. Спрос – одно из ключевых определений маркетинга. Его экономическая природа базируется на возможности объединять какие-либо потребности в системный поток. Различают индивидуальный, совокупный, первичный и вторичный (избирательный) спрос.

Для реализации спроса необходимо наличие двух факторов – потребность и рынок [2]. Потребность – это желание человека купить продукт или услугу. Рынок – это среда, в которой возможна реализация товаров и услуг.

На величину спроса оказывает влияние целый ряд факторов: цена предлагаемого товара и его качественные характеристики; уровень доходов потребителей; тренды и тенденции, создающие спрос у потребителя (огромные рекламные компании различных брендов и корпораций, тренды на "модные цвета", меняющиеся каждый сезон); изменение доходов потребителей, цен на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары; изменение вкусов, привычек, моды, желаний потребителей, их количества на рынке и демографическая ситуация; политические факторы; социально-культурные факторы; насыщенность рынка; общеэкономические показатели (например, ставка рефинансирования и процентные ставки по вкладам (депозитам) населения) [3].

В маркетинге спрос является одной из ключевых величин. Основными характеристиками спроса являются потенциал (возможность наличия спроса) и развитие спроса (переход от возможного к реальному).

Рассмотрим эти главные характеристики подробнее.

Потенциал спроса означает возможность наличия запроса на широкий выбор услуг или товара. При реализации маркетинговой стратегии необходимо учитывать и количественные и качественные показатели данного вида характеристики спроса. Количественные показатели выража-

ются в потенциальном объёме запроса на товар, качественные – в характере товара, при котором потребитель будет удовлетворён [3].

Ключевое воздействие на рыночную систему оказывают виды спроса, определяя те или иные показатели уровня его развития. Сам вид спроса формируется в зависимости от конъюнктурной ситуации.

Выделяют следующие виды спроса с учётом развития маркетинговой деятельности [3]:

1. Негативный спрос – означает, что все или подавляющий сегмент покупателей отвергают товар вне зависимости от его качества (добротные ткани или виды одежды, вышедшие из моды; если фирма выпустила хотя бы один неудачный вид товара, который вызвал всеобщее неудовольствие).

Чтобы преодолеть негативный спрос необходимо использовать конверсионный маркетинг, суть которого заключается в изучении наиболее эффективных путей решения этой проблемы – усовершенствование товара, снижение цены, усиление рекламной деятельности и т.д.

2. Отсутствие спроса – означает безразличное отношение потенциальных покупателей к предлагаемому товару. Можно выделить 3 основные причины такой ситуации:

1) Известные потребителю товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность (вышедшие из моды товары).

2) Товары воспринимаются, как имеющие потребительскую ценность, но не на данном рынке (зимняя одежда в тёплых регионах, а купальные принадлежности на Севере).

3) Рынок не подготовлен к появлению новых товаров (продукты питания из бобов сои не находят спроса во многих регионах страны).

Чтобы преодолеть отсутствие спроса, необходимо использовать стимулирующий маркетинг, который должен решать следующие задачи:

а) приблизить товар к потребителю, пробуждая потребительский интерес в нём;

б) подумать о лучшем размещении товара на разных рынках;

в) шире распространять информацию о товаре среди потенциальных потребителей.

3. Потенциальный (скрытый) спрос – означает состояние, при котором потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, но она не удовлетворяется из-за отсутствия их на рынке. Например, очень долго существовал скрытый спрос на сигареты без никотина, на кофе без кофеина, на пиво без алкоголя.

Чтобы преодолеть скрытый спрос, необходимо использовать развивающий маркетинг, который позволил бы решить эту проблему, создавая соответствующие товары. Задача маркетинга состоит в превращении потенциального спроса в реальное предложение на рынке.

4. Снижающийся спрос – означает, что рано или поздно любой товар начинает терять свою привлекательность на рынке, вытесняться другими товарами. В этом случае необходимо применять ремаркетинг, задача которого состоит в создании нового жизненного цикла товара. Добиться этого можно выявлением неизвестных до сих пор достоинств и преимуществ данного товара, улучшением качества обслуживания потребителей.

5. Нерегулярный (колеблющийся) спрос – это состояние, когда предложение товаров на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными изменениями конъюнктуры рынка (часы пик на городском транспорте, низкая посещаемость музеев и кинотеатров в будние дни и в дневные часы, низкий спрос на зимнюю одежду весной и т.д.).

В этом случае необходимо применять синхронный маркетинг, в задачи которого входит гибкое изменение цен, переключение побудительных мотивов. Например, с помощью сезонных распродаж, рекламной и пропагандисткой компаний.

6. Полноценный (удовлетворённый) спрос – означает наиболее желательную ситуацию, когда имеет место устойчивый спрос, растущий такими темпами, которые полностью отвечают производственным возможностям компании. В этом случае необходимо использовать поддерживающий маркетинг, требующий постоянного внимания к тем факторам, которые могут неожиданно изменить спрос, а также решать стратегические задачи, связанные с ценовой политикой, поддержанием объёма продаж, стимулированием коммерческой деятельности и осуществлением контроля за издержками.

7. Чрезмерный спрос – это спрос на товары, значительно превышающие предложение. В этом случае необходимо использовать демаркетинг, который призван решать задачи уменьшения чрезмерного спроса путём повышения цены на товары, путём прекращения рекламы и различных форм стимулирования продаж, переключая спрос с одних товаров на другие.

8. Иррациональный спрос – это ситуация, когда удовлетворение потребностей одних групп потребителей вызывает серьёзное противодействие со стороны других граждан, общественных организаций и правительственных учреждений (алкогольные напитки, табачные изделия, наркотики, религиозные, политические и прочие идеи). В этом случае используется противодействующий маркетинг, задача которого – ликвидация или значительное ограничение спроса на та-

кие товары. Так, в ряде стран запрещена реклама табачных изделий по телевидению, проводится мощная антиалкогольная и антиникотиновая пропаганда, идёт активная борьба с наркотиками и т.д.

Теперь рассмотрим отдельные (не обычные) факторы, влияющие на спрос:

1) Экологические проблемы. Из-за ухудшающейся экологии повышенным спросом пользуется "эко" одежда, упаковка и различные продукты, произведённые из переработанных материалов.

2) Различные сотрудничества с известными и очень популярными публичными личностями (создание совместного продукта).

3) Редкость товара и малая доступность могут создать спрос на товар.

4) Расположение товара в магазине (во время распродаж товары с малым спросом кладут на самое видное место).

5) Стереотип – шаблон поведения, который неосознанно применяется на рефлекторном уровне в неизменённом виде. Стереотип – это привычное отношение человека к определённым явлениям, сформировавшееся под действием общественного мнения. В социуме индивидуум оглядывается на мнение большинства, боясь быть непонятым или осуждённым. Поэтому людям свойственно порождать стандартные типы мышления, этим они преследуют следующие цели:

- формирование упрощённого представления о каких-либо явлениях и объектах;
- возможность предугадывания дальнейших действий окружающих;
- моделирование предсказуемых стандартов поведения;
- сбережение усилий, предупреждение излишней утомляемости;
- создание обобщённой картины мира.

Всё это направлено на упрощение мышления. Организм старается экономить не только физическую энергию, но и мыслительную [4]. Самые распространённые стереотипы, встречающиеся в рыночной среде: "дорого, значит лучше" и "дёшево, значит плохое качество".

6) Техники продаж – сильно влияют на продаваемость товара. Широко известен "принцип контраста", который используется в личных продажах и направлен на увеличение выручки с одной покупки. Суть маркетинговой технологии в том, что сначала клиенту предлагается более дорогой товар, затем, когда клиент решается его приобрести, ему предлагается более дешёвый товар-"компаньон" (покупатель покупает пиджак за 500 $, затем ему предлагается рубашка за 200 $ – на фоне пиджака рубашка кажется недорогой, однако если рассматривать её без покупки пиджака, то её цена кажется уже более высокой). Этот принцип популярно описывает Р. Чалдини в книге "Психология Влияния" [5].

7) Расположение товаров в продуктовом магазине (товары первой необходимости расставляют запутанно, чтобы покупатели прошли много различных отделов вторичных товаров).

В заключение следует отметить – маркетинговых рычагов влияния на воронку потребительского спроса достаточно много. В то же время маркетинг – это всего лишь отдельный мощный инструмент для продвижения продукта на рынке. Изучение экономической природы огромного количества многогранных факторов рыночного спроса становится одной из ключевых задач современного бизнеса в условиях серьёзных трансформаций экономики.

Список использованных источников

1. https://studfiles.net/preview/6278142/.
2. https://osnmarketing.ru/demand/spros.html.
3. https://osnmarketing.ru/demand/vidy-sprosa-v-zavisimosti-ot-tipa-marketinga.html.
4. https://psiho.guru/tipologiya-i-harakter/rol-stereotipov-v-mehanizmah-zarozhdeniya-stereotipnogo-myshleniya.html.
5. Р. Чалдини. "Психология Влияния". – 2014. – № 5. – С. 18-21.

УДК 65.01

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ

METHODS OF ESTIMATION OF INNOVATIVE POTENTIAL OF THE ORGANIZATION AS A CONDITION OF EFFECTIVE INNOVATION MANAGEMENT

Захватов В.А., магистрант группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Zakhvatov V.A., Undergraduate of the group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: valerochka1994@mail.ru

Научный руководитель: Гогуа Л.С., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gogua L.S., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Lali_spb@mail.ru

В статье рассмотрены различные методы оценки инновационного потенциала организации, представлены достоинства и недостатки данных методик.

Ключевые слова: методики оценки, инновационный потенциал, инновационная деятельность, управление инновациями.

The article discusses various methods of estimation of innovative potential of the organization, the advantages and disadvantages of these methods.

Keywords: methods of assessment, innovation potential, innovation activity, innovation management.

На сегодняшний день любая развивающаяся страна ставит перед собой амбициозные цели, которые могут быть спроектированы и достигнуты как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Такими целями уже долгое время являются: национальная безопасность, поддержание высокого уровня социального развития жизни населения, развитие инновационной деятельности и улучшение всех отраслей экономики, а также укрепление позиций на мировой арене. Для достижения поставленных задач, необходимо уделить особое внимание инновационному развитию экономики страны, путём ввода инноваций в жизнь предприятий и фирм, так как инновации являются движущей силой развития в целом.

Для эффективного управления инновационной деятельностью необходимо произвести оценку уровня инновационного потенциала организаций на конкретный период времени и его динамики.

Существует множество определений термина "потенциал", например, от латинского "потенциал" означает мощь, силу, существующую в скрытом виде и способную проявиться при определённых условиях. Большая Советская Энциклопедия трактует термин "потенциал" как "...средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определённых целей, осуществления плана; решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определённой области" [1], [2].

В тандеме с инновациями получим определение "инновационного потенциала", которое подразумевает наличие разнообразных ресурсов, которые снабжают деятельность инновационного характера с её начальной точки (научно-исследовательские работы) до конечной (практическое применение знаний).

Получаем, что инновационный потенциал можно охарактеризовать как переход от традиционного порядка вещей в модернизированное состояние, а именно инновационное, где государство и предприятие могут удовлетворить возникающие потребности – современного рынка и общества.

Развитие инновационного потенциала организации подразумевает развитие всех сфер и элементов производственно-хозяйственной системы, а её реакция на быстро меняющиеся условия внешней среды требуют грамотных стратегических решений. Цель оценки инновационного потен-

циала заключается в возможности выбора и реализации тех самых стратегий. Грамотная оценка инновационного потенциала позволит:

- реально оценить возможности и готовность организации к инновационной деятельности;
- произвести анализ, выявить его сильные и слабые стороны, а затем спрогнозировать его дальнейшее развитие;
- в соответствии с произведённым анализом, дать рекомендации по формированию инновационной стратегии организации и её реализации [3].

Для того чтобы не допустить ошибку в выборе корпоративной стратегии, необходимо проводить тщательную оценку внутреннего потенциала.

Внутренняя среда – это и есть элементы производственно-хозяйственной системы, которые можно выделить в следующие группы:

– продуктовая, которая направлена на деятельность организации и её результаты в виде получения конечных продуктов или предлагаемых услуг;
– функциональная, отвечает за преобразование и управление ресурсами в продукты и услуги;
– ресурсная, совокупность всех составляющих производимого продукта или услуг в виде материально-технических, финансовых, трудовых и других ресурсов;
– организационная, которая представлена в виде структуры, организационной культуры, а также технологией процессов по всем функциям и проектам;
– управленческая, характеризующаяся руководством организацией.

Внутренний потенциал опирается на чёткое видение результата и целенаправленное претворение инновационной деятельности, где основной задачей выделяется достижение высоких результатов ресурсных показателей для создания и внедрения различных нововведений на основе коммерческого принципа.

Следует выделить, что задачи по оценке инновационного потенциала организации могут быть рассмотрены в двух плоскостях:

– частная оценка по готовности к реализации одного нового проекта;
– интегральная оценка в разрезе текущего состояния организации относительно всех реализуемых проектов.

На практике, ряд учёных выделяют следующие методики оценки инновационного потенциала: детальную и диагностическую.

Детальная оценка используется на стадии подготовки проекта, его воплощения и освоения на производственном процессе.

Диагностическая оценка актуальна для предприятий, которые жёстко ограничены в сроках, не имеют специалистов для проведения системного анализа и информационно ограничены. При данной оценке производится диагностика состояния организации по ограниченному и доступному как для внутренних, так и для внешних аналитиков кругу параметров.

Обе методики имеют ряд недостатков, а именно:

– на практике используются усреднённые показатели, так как специалисты при субъективности экспертных оценок стараются избегать крайности в оценках;
– критика данных в соответствии с необъективностью, т.е. может нарушаться достоверность требуемых данных;
– отсутствие устойчивого понятия нормативной модели, на которой основывается экспертная оценка.

Таким образом, рассмотренные выше методы требуют больших затрат, но при этом не гарантируют точность полученных результатов, что в последующем не даёт математически оценить их достоверность.

Необходимо выделить и другие методики оценки инновационного потенциала, например такие, которые позволяют оценить обеспеченность организации финансово-экономическими ресурсами.

Данный способ оценки имеет ряд преимуществ:

– расчёт показателей производится на конкретных данных, что способно гарантировать объективность полученных результатов;
– преимущественно не требуется привлечение новых специалистов;
– показатели, которые могут быть рассчитаны в рамках реализации проекта, позволяют контролировать правильность выбора направления инновационного развития и его финансовое состояние.

В качестве недостатка выделяют тот факт, что данный метод показывает лишь одну сторону инновационных возможностей – наличие финансово-экономических ресурсов.

Существует ещё одна методика, которая служит оценкой инновационного потенциала, в ней рассматривается каждая составляющая организации: финансовый, кадровый, научно-технический, информационный потенциал и др.

В данной методике разработана система показателей, в которой сравниваются фактические показатели и рассчитываются относительные коэффициенты, что обеспечивает комплексный и более глубокий анализ инновационного потенциала [4].

Таким образом, на мой взгляд, наиболее оптимальным методом оценки инновационного потенциала организации является сравнение фактических показателей (коэффициентов). Так как данная методика позволяет понять состояние инновационного потенциала не только в целом, но и охарактеризовать состояние каждой составляющей организации и принять эффективные управленческие решения.

Кроме всего, на инновационный потенциал в высокой мере влияют внешние факторы, которые определяют состояние среды для реализации инноваций. Среди факторов прямого воздействия внешней среды можно выделить уровень экономики, политическую ситуацию в мире, уровень технологического развития и пр. Факторами косвенного воздействия могут быть образование населения, социальная политика государства.

Оценка уровня инновационного потенциала является сложным и трудоёмким процессом, который включает в себя, прежде всего, анализ финансовой устойчивости организации к инновационному развитию, степень её обеспеченности ресурсами, кадрами, оборудованием и др. Поэтому наличие инновационного потенциала характеризует готовность к различным видам инноваций (экономическим, социальным, технологическим), что обеспечивает высокий уровень инновационного развития страны.

Список использованных источников

1. Информационный портал – Вокабула. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.вокабула.рф.

2. Информационный портал – Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.greatbook.ru.

3. Мартьянов Р.Р., Репина О.М. К вопросу о методических подходах к оценке инновационного потенциала предприятия // Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России. – 2016. – № 8.

4. Кузьмина О.Е. Инновационный потенциал как неотъемлемый компонент оценки эффективности деятельности предприятия // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 4.

УДК 330.46

ГОЛОСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ – РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

VOICE INSERT – RECOMMENDATIONS FOR USE

Зенцова Е.А., студентка группы 6732; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Zentsova E.A., Student of the group 6732; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: mmssleip@gmail.com

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: paramonova_n@mail.ru

Голосовой ввод информации в компьютер – одно из важнейших достижений современных информационных технологий. В статье авторы провели анализ различных систем голосового управления и предлагают свои решения по дальнейшему использованию этой функции компьютера.

Ключевые слова: голосовой ввод, информация, компьютер, информационные технологии.

The voice insert of information into computer is one of the most important achievements of the modern information technologies. In the article authors analyzed different voice controlling systems and suggest their own decisions on the using of this computer function in the future.

Keywords: voice input, information, computer, Information Technology.

В настоящее время мы не мыслим нашу жизнь без каких-либо технологических устройств. Казалось бы, в прошлом веке никто и подумать не мог, что гаджеты могут настолько упростить жизнь человека. Например, просторы Интернета и социальных сетей позволяют узнать последние новости. Современная молодёжь не может обойтись без социальных сетей. Смартфоны могут управлять чайником, стиральной машиной или другой бытовой техникой на расстоянии, что вполне может упростить жизнь тем, кто много работает. А также смартфоны научились распознавать голос, внешность владельца, и это далеко не предел.

Кто бы мог подумать, что такое понятие как "голосовое управление" начало зарождаться ещё в середине прошлого века. В 1952 г. американская компания "Bell Laboratories" разработала систему "Audrey". Суть системы состояла в том, что она могла распознавать простейшие цифры. Несмотря на прорыв в науке, данная система обладала рядом ограничений: диктующий человек должен был быть мужчиной, этот человек должен был уже ранее работать с системой, а также пауза между словами должна была составлять около 350 миллисекунд (примерно 0,35 секунды).

Через 10 лет, в 1962 г., фирма IBM (International Business Machines) на Всемирной выставке в Сиэтле представила компьютер "Shoebox". Своё название данный прибор получил из-за внешнего сходства с коробкой для обуви. По тем временам такой компьютер был удивительным. Он мог распознавать не только простые числа, но и шестнадцать произносимых слов. Распознавание прибором однозначных чисел подтверждалось включением соответствующей лампочки на передней панели.

К 1976 г. был сделан очередной большой прорыв. Университетом Карнеги-Меллона была создана "Harpy" ("Гарпия"). Данная система обладала словарным запасом из тысячи и одиннадцати слов, а также весомым преимуществом перед своими предшественниками, поскольку могла распознавать связную речь и располагала эффективным алгоритмом поиска правильных конструкций.

С каждым годом технологии распознавания речи развиваются всё стремительнее. Раз в десятилетие программисты удивляют нас различными новшествами. Компьютеры становятся всё мощнее, и в них появляется всё больше функций. Но и старые функции всё время получают новое развитие.

Пожалуй, самыми интересными программами по распознаванию речи являются Windows Speech Recognition и OS X, установленные ещё на Windows Vista и Mac OS, соответственно. Мало

кто мог вспомнить эти программы, поскольку больший процент пользователей не догадывался, что функция распознавания речи уже существовала.

Первооткрывателем была Mac OS X Tiger. Однако следует упомянуть, что подобные наработки были и у Windows 95, но там была скорее тестовая версия, чем полноценный продукт. Затем, в 2006 г. выходит Windows Vista с полноценной поддержкой функции распознавания речи.

В 2009 г. в iPhone появилось приложение для распознавания речи Google Voice Search. Это событие можно назвать значительным. Человечество требовало прогресса технологий. С каждым годом всё больше людей желали заменить крошечные экранные клавиатуры альтернативными методами ввода. У Google была возможность разгрузить этот процесс, используя свои облачные дата-центры, направив всю их мощь на крупномасштабный анализ данных для поиска совпадений между словами пользователей и огромного числа образцов голосовых запросов, которые они получали. Данное приложение начало своё развитие ещё в 2002 г., но из-за большого неудобства в использовании проект пришлось свернуть. Но, как мы видим, Google не опустил рук и продолжал разработки в этом направлении.

В 2010 г. компания Google добавила систему голосового поиска в Android. Программное обеспечение могло записывать голосовые запросы пользователей для построения более точной голосовой модели. В середине 2011 г. компания добавила распознавание голоса в свой браузер Chrome.

В XXI в. технологии голосового управления распространились почти по всему миру. Большая часть населения пользуется обычным голосовым вводом от Google для быстрого поиска в Интернете. Другая же часть – использует в своих смартфонах голосовых ассистентов. Так, например, обладатели iPhone могут полноценно управлять своими гаджетами с помощью Siri – это облачный персональный помощник и вопросно-ответная система.

Данный голосовой помощник доступен исключительно на продукции компании Apple. Siri способна открывать программы, включать и выключать функции гаджета, отправлять сообщения, звонить и многое другое. Что самое интересное, как и многие голосовые ассистенты, Siri разработана для того, чтоб подстраиваться под владельца "яблочной" продукции. Например, помощника можно попросить называть пользователя так, как ему заблагорассудится. Необязательно, чтобы это было настоящее имя. Это может быть прозвище или можно придумать что-то забавное. Данная функция может сделать использование программы смешнее и интереснее. Также интересной особенностью можно считать то, что можно выбрать, с кем хочется общаться. Это может быть как женщина, так и мужчина. Данная функция встроена не только в Siri, но и во множестве других голосовых помощников.

А что можно сказать про владельцев смартфонов на системах Android? Было создано много аналогичных друг другу и Siri программ голосового управления. Так, например, компанией Samsung была выпущена программа S-Voice. Возможности программы в большинстве похожи на Siri. Т.е. она может отвечать на вопросы, рассказать о погоде, включать и выключать функции телефона и т.д.

Но не стоит забывать и об остальных смартфонах, на которых не поддерживается Siri или S-Voice. Осенью 2017 г. вышел голосовой помощник от Яндекс для iOS и Android, а также в бета-версии Голосового помощника для Windows. Данный ассистент носит простое имя Алиса. Возможности Алисы обширны. Она может играть с пользователем в различные игры, просто пообщаться, попросить своего "коллегу" рассказать последние новости и многое другое. В связи с наступившим новым годом, она может посоветовать подарки для родных, произнести тост или спеть.

А что же для Windows, кроме как Алиса? Компания Microsoft вместе с Windows 10 запустила голосового помощника Cortana. Она способна осуществить все те же функции, что и мобильные ассистенты. Но минусом данной программы является то, что она не может говорить по-русски.

Голосовых помощников великое множество, и у каждого есть свои минусы. У Cortana это отсутствие русского языка, а Алису нельзя вызвать просто сказав "Привет, Алиса", не открывая самого приложения Яндекс. Но в то же время, это то, к чему разработчики стремятся. Ведь каждый мечтает, чтобы его достижение технологий было лучшее.

Безусловно, ещё есть множество открытий, идей, которые ждут своей реализации. Почему бы не развивать программы Microsoft Office? На смартфонах присутствует голосовой ввод текста, так почему бы то же самое не сделать и на ПК? Предположим, человеку нужно написать абзац, а постоянно нажимать на клавиши клавиатуры не хочется. Тогда должна появиться кнопка, которая позволяет включить микрофон, и всё, что говорит человек, автоматически записывается в документе. Очень удобно.

Французский дизайнер Жами Оливе предложил к созданию совершенно необычный смартфон. Он удивляет нас не только своим "скользким" дизайном, но и функциональностью. Гаджет оснащён искусственным интеллектом и полностью управляется голосом, поскольку отсутствует обыденный дисплей. Alo, так называется смартфон будущего, не только выполняет команды пользователя, но и изучает его речевые особенности.

Многие люди сталкивались с тем, что их обманывают в магазине по поводу общей цены продуктов или сами во время долгого вычисления делали какие-либо ошибки при подсчёте на калькуляторе. А что если добавить голосовой ввод в калькулятор? Благодаря этому, ошибок при подсчёте было бы значительно меньше. Вместе с этим, и времени на вычисление тратилось бы намного меньше. Представим ситуацию. Предположим, что такой калькулятор добавили в современную кассу. Кассир произносит технике продукты, а та выдавала бы общую сумму. Так, вероятность обмана будет отсутствовать. Так же, во время каких-либо исследований, учёные могут ошибиться в вычислениях, а когда произносишь вслух свои математические действия, калькулятор будет считать сразу же. Было бы удобно, если бы и ответ произносил.

Но бывают ситуации, что у человека присутствуют дефекты речи и из-за этого техника может не понять его. Что делать? Есть два варианта пути: обладатель такой технологии должен учиться произносить всё правильно или разработчики должны усовершенствовать технологию. Скорее всего, проще был бы первый вариант.

С каждым годом скорость развития технологий набирает всё больше оборотов. Технологий вокруг нас всё больше, и управлять ими становится всё проще. Достаточно только сказать "Привет", и тут же послышится ответ. Может, это и есть наше будущее? Главное, не увлекаться. Ведь общение с устройствами нам заменит общение с друзьями, родными, а это к хорошему не приведёт.

Список использованных источников

1. История систем распознавание речи // Компьютерный Ликбез – [Электронный ресурс]. URL: http://antonkozlov.ru/istoriya/istoriya-sistem-raspoznavaniya-rechi.html.
2. Распознавание речи // Википедия – [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Распознавание_речи.
3. История развития систем распознавания речи: как мы пришли к Siri // Geektimes – [Электронный ресурс]. URL: https://geektimes.ru/post/131945/.
4. Неизвестная IBM. 100 лет инноваций // CML Центр компьютерного инжиниринга СПБПУ – [Электронный ресурс]. URL: http://fea.ru/news/3548.
5. Голосовое управление компьютером на Windows: возможно ли // Windowstips – [Электронный ресурс]. URL: https://windowstips.ru/golosovoe-upravlenie-kompyuterom.
6. Siri // Википедия – [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Siri.
7. Что такое Siri и как работает? Функции Siri // Syl – [Электронный ресурс]. URL: https://www.syl.ru/article/348886/chto-takoe-siri-i-kak-rabotaet-funktsii-siri.
8. Touch pewizия – Голос // Keddr – [Электронный ресурс]. URL: https://keddr.com/2012/08/touch-rewiziya-golos/.
9. Алиса (голосовой помощник) // Википедия – [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Алиса_(голосовой_помощник).
10. Смартфон будущего – голосовое управление и голограммы // Хайтек – [Электронный ресурс]. URL: https://hightech.fm/2017/01/31/alo-smartphone.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ

ANALYSIS OF THE CONTEMPORARY STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN MARKET OF MERGERS AND ABSORPTIONS

Ивашкина К.Е., магистрант группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ivashkina K.E., Undergraduate of the group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Безукладова Е.Ю., заведующая кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Bezukladova E.Yu., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: bezukladova@yandex.ru

В статье проведена оценка современного состояния российского рынка слияний и поглощений, проанализированы перспективы развития российского рынка слияний и поглощений.

Ключевые слова: компания, слияния, поглощения, реорганизация, объединение, интеграция, концентрация, рынок, инвестиции, активы.

The article assesses the current state of the Russian market of mergers and acquisitions, analyzes the prospects for the development of the Russian market of mergers and acquisitions.

Keywords: company, mergers, acquisitions, reorganization, integration, integration, concentration, market, investments, assets.

Развитие рыночной экономики в России привело к возрождению и росту частных и независимых компаний, чья собственность вращается в хозяйственном обороте страны, что приводит к росту многообразия форм собственности. Развитие рыночных отношений в стране, в свою очередь, приводит к конкуренции между компаниями. Движущей силой конкурентоспособности российских компаний является увеличение реальной стоимости бизнеса. Стабильный рост стоимости бизнеса обеспечивает его устойчивое и долгосрочное функционирование, что в дальнейшем приводит к социально-экономическому развитию страны и росту благосостояния общества. В процессе развития рыночных отношений в России появилась потребность в оценке стоимости бизнеса.

В современных условиях рыночной экономики не каждая российская компания способна выполнять запланированные объёмы производства и получать доход от своей основной деятельности. Именно поэтому многие российские компании вынуждены прибегать к реорганизации своего бизнеса. Процесс реорганизации является объективной необходимостью для многих компаний. Самой распространённой формой реорганизации бизнеса является слияние и поглощение, в аббревиатуре известные как M&A (от англ. Merges and Acquisitions).

В последнее время исследованию теоретических основ слияния и поглощения посвящено значительное количество научных трудов зарубежных и отечественных учёных. Под определением "слияние" подразумевается сделка по объединению двух или более компаний на основе взаимной договорённости с позиции изменения организационно-правовой формы, в результате – возникновение нового юридического лица. Под понятием "поглощение" понимается покупка одной компании другой, в результате которой приобретённая компания заканчивает своё существование, либо компания, которая покупается, становится дочерней компаний.

Процесс слияния и поглощения позволяет компании немедленно получить полный набор ресурсов, требующихся для достижения конкурентных преимуществ в новой для компании отрасли.

К положительным моментам слияния и поглощения относятся: скорость, доступ к дополнительным активам, устранение потенциального конкурента, модернизация и расширение корпоративных ресурсов.

К отрицательным моментам слияния и поглощения относятся: относительно высокая стоимость поглощения (премия в 30 % и более к текущему курсу акций), сложность интеграции и управления купленными компаниями, рост обязательств.

В России существует бюллетень "Рынок слияний и поглощений". Главной целью данного реестра является отражение информации о сделках по переходу контрольных пакетов акций или долей с российским участием, намерениях участников рынка купить или продать активы, сведения о выставленных на продажу активах.

Согласно статистике информационного агентства AK&M суммарная стоимость сделок в январе – ноябре 2017 г. на 15,9 % превысила суммарную стоимость сделок предыдущего периода, достигнув $39,2 млрд (против $33,8 млрд за 11 месяцев 2016 г.). В рублёвом эквиваленте суммарная стоимость сделок за 11 месяцев 2017 г. составила 2,3 трлн руб. и выросла на 1,2 % [1].

Средняя цена сделки в январе – ноябре 2017 г. была на 9,3 % выше, чем в прошлом году и составила $51,6 млн против $47,1 млн соответственно.

Число сделок за 11 месяцев 2017 г. выросло в годовом сравнении на 6,5 % до 410 транзакций по сравнению с 385 за 11 месяцев 2016 г. [1].

Первое место в рейтинге отраслей по суммарной стоимости сделок занимает строительство и девелопмент (12 сделок на $556,9 млн, 34,7 % объёма рынка) [1].

В 2017 г. самой дорогой стала покупка проекта строительства небоскрёба Grand Tower в "Москва-Сити" оценочно в $200 млн, а также покупка СК "Олимпийский" оценочно в $110 млн.

Второе место в рейтинге занимает топливно-энергетический комплекс (ТЭК) (2 сделки на $301,3 млн, 18,8 % объёма рынка). По данным информационного агентства AK&M, активность в секторе поддерживает ПАО НК "Роснефть". Самой крупной сделкой стала покупка ООО "Севернефть-Уренгой" аффилированной компанией НОВАТЭКа за $226,3 млн [1].

По данным информационного агентства AK&M, топливно-энергетический комплекс в 2016 г. занимал лидирующие позиции в рейтинге отраслей на российском рынке M&A. Замедление темпов роста M&A в топливно-энергетическом комплексе в 2017 г. объясняется падением цен на нефть, внешнеполитической нестабильностью и снижением темпов роста российской экономики.

Третье место в рейтинге занимает торговля (7 сделок на $294,6 млн, 18,3 % объёма рынка) [1].

Сектор торговли за 11 месяцев 2017 г. продемонстрировал взрывной рост и вышел на третье место. Но стагнация потребительского спроса и сохраняющееся падение реальных располагаемых доходов населения не дают в полной мере реализоваться потенциалу M&A в секторе торговли.

Четвёртое место занимает машиностроение (1 крупная сделка на $144,3 млн, 9 % объёма рынка) [1].

Одной единственной и крупной сделкой в секторе машиностроения стала покупка 100 % Wing Ned B.V (41 % акций в SuperJet International) компанией "Гражданские самолёты Сухого".

И пятое место занимает химическая и нефтехимическая промышленность (2 сделки на $141,3 млн, 8,8 % объёма рынка) [1].

На Рис. 1 представлена динамика сделок на российском рынке слияния и поглощения по сумме, $ млрд.

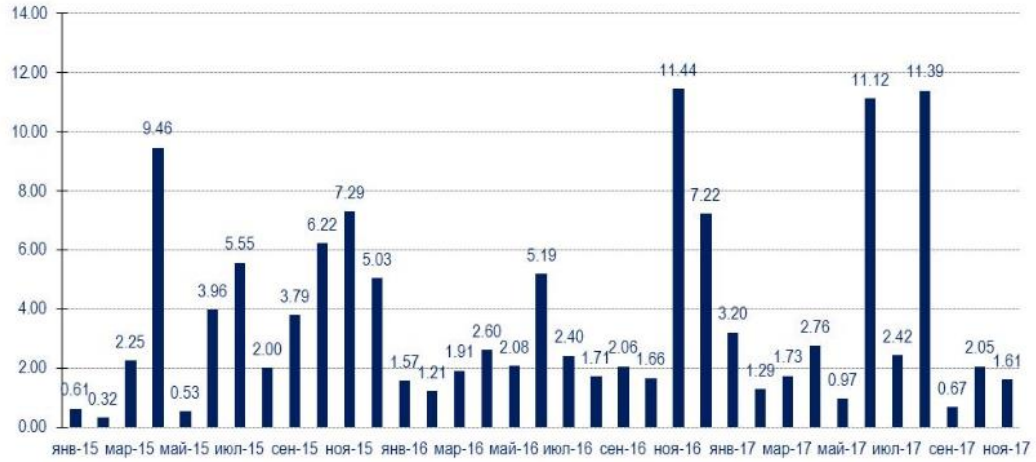


Рис. 1 – Динамика сделок на российском рынке слияния и поглощения по сумме, $ млрд [1]

На Рис. 2 представлена динамика сделок на российском рынке слияния и поглощения по числу.

На Рис. 3 представлен удельный вес отраслей на российском рынке M&A в ноябре 2017 г.

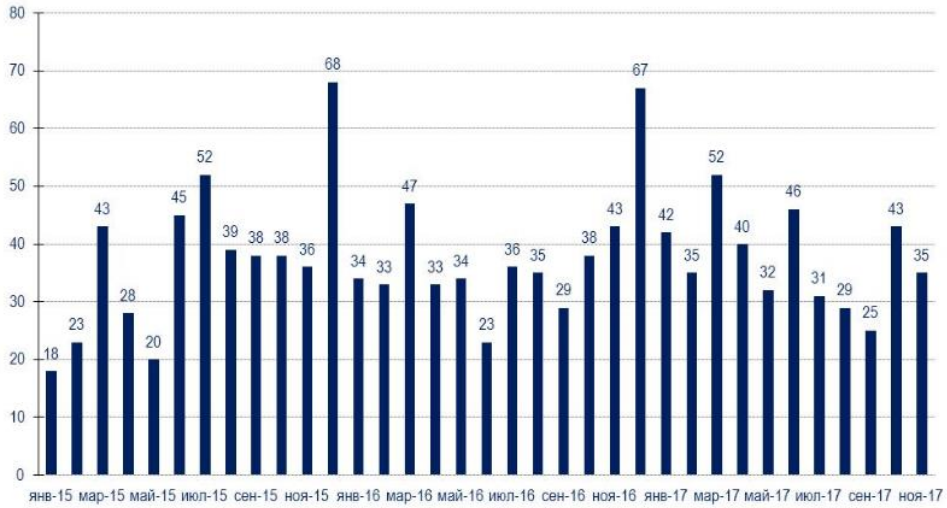


Рис. 2 – Динамика сделок на российском рынке слияния и поглощения по числу [1]

В результате по итогам 11 месяцев 2017 г. количество транзакций M&A значительно возросло по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. За 11 месяцев 2017 г. было совершенно 410 сделок, это на 6,5 % больше, чем за 11 месяцев 2016 г. (385 транзакций). Суммарная стоимость сделок за 11 месяцев 2017 г. достигла $39,2 млрд, это на $5,4 млрд больше, чем за 11 месяцев 2016 г. ($33,8). Рекордные темпы роста за 11 месяцев 2017 г. в отраслевом распределении продемонстрировал сектор строительства и девелопмент.

Рис. 3 – Удельный вес отраслей на российском рынке M&A в ноябре 2017 г. [1]

Во второй половине 2018 г. в России ожидается подъём активности на рынке слияний и поглощений. На увеличение количества сделок повлияют и консолидация бизнеса, и программа приватизации государственного имущества на ближайшие три года, а также свободные недорогие активы в различных секторах.

Таким образом, слабое развитие рыночных институтов, высокая концентрация собственности, непрозрачность прав собственности и коррупции, низкая эффективность работы судебной системы, низкий уровень прозрачности информации о сделках, активное участие государственных компаний в сделках слияния и поглощения оказывают системное влияние на все стороны деятельности на российском рынке слияний и поглощений.

На основании приведённого анализа можно сделать вывод, что российский рынок слияний и поглощений демонстрирует в целом тенденцию к росту, и многие российские компании смогли бы достичь соответствия международным стандартам слияний и поглощений.

Список использованных источников

1. Статистика рынка слияний и поглощений [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mergers.akm.ru/stats/20 свободный. – Загл. с экрана.

УДК 316.776.3

ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ

STUDYING THE PECULIARITIES OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMMUNICATION

Казак Т.С., студент группы 6652; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kazak T.S., Student of the group 6652; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Статья посвящена изучению эффективности коммуникации, разобранной на примере профессии администратора. Приведены советы по улучшению процесса коммуникации, которые могут быть применены и в других профессиях. Указаны причины неэффективной коммуникации (барьеры). Сделан общий вывод.

Ключевые слова: коммуникация, эффективность, администратор, повышение коммуникации, барьеры, улучшение коммуникации в организации, схема процесса коммуникации, обратная связь, шум, сообщение, источник, реципиент.

The article is devoted to the study of the effectiveness of communication, analyzed by the example of the administrator's profession. Tips are given to improve the communication process, which can be applied in other professions. The reasons for inefficient communication (barriers) are indicated. A general conclusion is drawn.

Keywords: communication, efficiency, administrator, communication enhancement, barriers, improvement of communication in the organization, communication process scheme, feedback, noise, communication, source, recipient.

Коммуникация – это сложный процесс передачи информации от одного источника другому. В этой статье объясняется процесс коммуникации, его барьеры при общении и повышение эффективности коммуникации.

Эффективность коммуникации – последствия коммуникативного процесса с точки зрения его воздействия на аудиторию [3].

Изучение коммуникации очень важно, потому что каждая функция и деятельность связана с контактом с окружающей средой. Независимо от того, планируете ли вы, организуете ли вы или руководите и контролируете, все общаются с другими людьми с помощью средств коммуникаций.

Если за основу примера брать профессию администратора, то это означает, что коммуникативные навыки каждого человека влияют как на личную, так и на организационную эффективность. Представляется разумным сделать вывод о том, что одной из наиболее тормозящих сил для организационной эффективности является её отсутствие.

Рекрутеры оценили коммуникативные навыки как наиболее важную характеристику идеального кандидата на работу. В этой статье приводится пример того, как можно улучшить свои навыки общения в профессии администратора.

Определение связи и описание процесса.

Связь может быть определена как процесс передачи информации и общего понимания от одного человека другому. Рис. 1 отражает определение и определяет важные элементы процесса коммуникации.

Два общих элемента в каждом процессе обмена – это отправитель и получатель. Отправитель инициирует сообщение. Отправитель (источник) – это человек, у которого есть потребность или желание передать идею или концепцию другим.

Реципиент – это лицо, которому отправлено сообщение. Отправитель кодирует идею, выбирая слова, символы или жесты для составления сообщения. Сообщение является результатом кодировки, которое принимает форму вербального, невербального или письменного языка. Сообщение отправляется через канал, который является носителем связи [1].

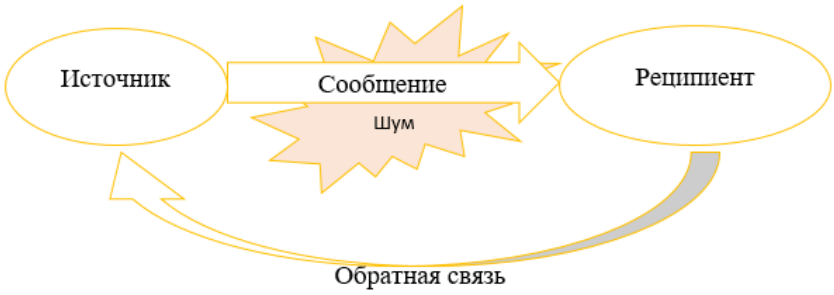


Рис. 1 – Схема процесса коммуникации

Каналом может быть личный разговор, телефонный звонок, электронная почта или письменный отчёт. Приёмник декодирует принятое сообщение в значимую информацию. Шум – это то, что искажает сообщение (различные восприятия сообщения, языковые барьеры, перерывы, эмоции и отношения).

Наконец, обратная связь возникает, когда получатель отвечает на сообщение отправителя и возвращает сообщение отправителю. Обратная связь позволяет отправителю определить, было ли сообщение получено и понято.

Элементы процесса коммуникации определяют качество связи. Проблема в любом из этих элементов может снизить эффективность коммуникации. Например, информация должна быть закодирована в сообщение, которое можно понимать, как предназначенное для отправителя. Выбор конкретного носителя для передачи сообщения может быть критическим, потому что есть много вариантов [1].

Невербальные жесты, мимика, положение тела и даже одежда могут передавать сообщения. Люди декодируют информацию выборочно.

Поскольку администраторы могут строить общую миссию, видение, ценности и цели, процесс работы в организации станет более эффективным. Например, исследования показывают, что участники тратят 70-80 % своего времени на межличностное общение с различными заинтересованными сторонами. Опытные руководители знают, как общаться, и они понимают важность постоянного общения, как формального, так и неформального: собрания отделов; индивидуальные беседы с подчинёнными, а также телефонные звонки и пр.

Барьеры для эффективной коммуникации.

Почему же тогда случается, что коммуникация не происходит или становится вовсе неэффективной? На первый взгляд, ответ относительно прост. Принято идентифицировать элементы связи в качестве отправителя, кодирования, сообщения, носителя, декодирования, приёмника и обратной связи [3].

Если в этих элементах существует какой-либо шум, полная ясность смысла и понимания не возникает. Джордж Бернард Шоу писал: "Самая большая проблема с общением – иллюзия, что она была выполнена".

Четыре типа барьеров:

1. Технологические барьеры.
2. Физические барьеры.
3. Смысловые барьеры.
4. Психосоциальные барьеры.

Итак, начнём анализ с технологических барьеров.

Каждый шаг в процессе коммуникации необходим для эффективной коммуникации. Если этот "шаг" не делается, то он становится барьером [2]. Рассмотрим следующие ситуации:

- Барьер отправителя.

Пример – только что устроившийся администратор не может высказаться на совещании под председательством суперинтенданта, опасаясь критики.

- Барьер при кодировании.

Пример – сотрудника, говорящего на иностранном языке, не может понять администратор, чтобы выполнить его просьбу.

- Барьер при декодировании.

Разговаривая по телефону с администратором, клиент не понял значение слова "гулить".

- Барьер приёмника.

Администратор, который озабочен подготовкой годового бюджета, просит сотрудника повторить заявление, потому что он не слушал внимательно разговор.

- Обратная связь.

После собрания работников, оратор не понял отказ администраторов задавать любые вопросы, так как ему непонятно, произошло ли какое-либо реальное понимание его выступления.

Любой процесс коммуникации – это комплекс действий, и когда появляется какой-либо барьер, теряется нить сообщения.

Физические барьеры.

Любое количество физических отвлекающих факторов может влиять на эффективность коммуникации. В это число входят даже телефонный звонок, зашедшие посетители, стены.

Семантические барьеры.

Слова, которые мы выбираем, то, как мы их используем, и то значение, которое мы придаём им, вызывают множество барьеров связи. Проблема семантики, или смысл слов, которые мы используем. Одно и то же слово может означать разные вещи для разных людей.

Психосоциальные барьеры.

Психосоциальные барьеры часто связаны с психологическим расстоянием между людьми, которые похожи на реальную физическую дистанцию. Например, администратор беседует с сотрудником, который возмущается этим отношением, и это негодование отделяет их, тем самым блокируя возможности для эффективной коммуникации. Успешное общение администраторов является сущностью продуктивной организации.

Однако коммуникации действительно "ломаются". Несколько теоретиков коммуникации (К. Шеннон, Б.Ф. Поршнев) сосредоточились на основных областях, где чаще всего происходят сбои в общении. Ниже перечислены основные области, в которых наиболее часто встречаются сбои.

- Искренность. Это основа, на которой лежит всё истинное общение. Без искренности, честности, прямоты и подлинности все попытки общения обречены на провал.
- Сочувствие. Исследования показывают, что отсутствие эмпатии является одним из основных препятствий для эффективной коммуникации. Эмпатия – это способность поставить себя на чужое место, почувствовать себя в роли другого. Сочувствующий человек способен видеть мир глазами другого человека.
- Самовосприятие. То, как мы видим себя, влияет на нашу способность эффективно общаться. Здоровое, но реалистичное самовосприятие является необходимым компонентом общения с другими людьми.
- Восприятие роли. Если люди не знают, какова их роль, важность их роли и того, что от них ожидается, они не будут знать, как нужно общаться, когда общаться или с кем можно общаться.
- Видение ситуации. Ещё одним препятствием для успешной коммуникации является видение отправителем получателя и наоборот. Например, с одной стороны, администраторы иногда воспринимаются как не слишком хорошо информированные, воспринимаются, предположим, как секретари. С другой стороны, некоторые администраторы рассматривают подчинённых как ленивых и неосведомлённых ни о чём, кроме их профессии.
- Канал сообщения. Средство, по которому мы выбираем отправку сообщений, важно для успешного общения. В большинстве случаев используемое средство определяется ситуацией.
- Возможность общения. Некоторые из способов, которыми мы общаемся, ставят барьеры, препятствуя обсуждению или заставляя других чувствовать себя неполноценными, сердитыми, враждебными, зависимыми, послушными или подчинёнными.
- Возможность слушания. Часто люди не понимают важности слушания, не заботятся о том, чтобы активно участвовать в том, что говорят другие, и недостаточно мотивированы для развития навыков, необходимых для приобретения искусства слушания.
- Культура. Наше культурное наследие, предубеждения часто служат препятствиями для общения. Тот факт, что мы молодые или старые, мужчины или женщины, может оказаться препятствием в эффективном общении.
- Шум. Главный барьер для общения – это то, что эксперты по коммуникации называют шумом. Шум состоит из внешних факторов в каналах и внутреннего восприятия и опыта внутри источника и получателя, которые влияют на связь.
- Обратная связь. Неверные данные обратной связи могут препятствовать коммуникации и уж точно не улучшать её. Администраторам и последователям требуется больше обучения тому, как использовать обратную связь более продуктивно.

Повышение эффективности коммуникации.

Эффективная коммуникация – это двухсторонний процесс, требующий усилий и навыков как источника, так и получателя. Администраторы будут иногда занимать каждую из этих ролей в процессе коммуникации. В этом разделе описываются рекомендации по повышению эффективности коммуникации, включая обязанности отправителей и получателей, а также слушание [2].

Обязанности отправителя.

Существует десять "заповедей" хорошего общения для источника сообщения. Эти заповеди вместе с основным пониманием самого процесса коммуникации должны стать хорошей основой

для разработки и поддержания эффективного набора навыков межличностного общения, которые администраторы могут использовать при общении с различными заинтересованными сторонами.

1. Администраторы должны чётко сформулировать свои идеи перед тем, как сообщить об этом.
2. Администраторам необходимо изучить истинную цель каждого сообщения.
3. Администраторы должны учитывать общую обстановку.
4. Администраторы должны проконсультироваться с другими, когда это необходимо, при планировании коммуникаций.
5. Администраторы, во время коммуникации, должны помнить о тоне сообщения так же хорошо, как и о самом сообщении.
6. Администраторы должны воспользоваться шансом, когда он появляется, поделиться личным опытом в любой сфере.
7. Администраторы должны следить за тем, как они контактируют с подчинёнными.
8. Администраторы должны общаться сегодня так же, как завтра, то есть следовать выбранной стратегии.
9. Администраторы должны быть уверены, что их действия поддерживают их коммуникацию (не противоречат).
10. Администраторы должны искать не только понимания, но сами быть хорошими слушателями.

Обязанность получателя.

Связь зависит от способности не только отправлять, но и получать сообщения. Таким образом, способность слушать эффективно значительно улучшает коммуникационный процесс. Но многие из нас не очень хорошие слушатели. Однако эффективные навыки слушания могут быть разработаны.

Главные правила "хорошего" слушателя:

1. Прекратите говорить – первая и главная заповедь хорошего слушателя.
2. Дайте говорящему комфортные условия для общения.
3. Покажите говорящему, что вы хотите слушать.
4. Уберите отвлекающие вещи – никаких телефонов в руках, бумаг и т.д.
5. Попробуйте встать на место говорящего – прочувствуйте его историю.
6. Не перебивайте.
7. Не злитесь – такие сильные эмоции мешают адекватному восприятию слов говорящего.
8. Старайтесь критиковать не слишком "остро" – говорящий может замкнуться в себе.
9. Задавайте попутные вопросы, наводящие на продолжение разговора.

Как говорится, природа дала людям два уха, но только один язык, что является мягким намёком на то, что они должны слушать больше, чем говорить. Лидеры, которые не слушают, имеют меньше информации для принятия правильных решений.

Подводя итоги, для повышения эффективности коммуникаций организации, необходимо осознавать важность ответственности отправителя и получателя и навыков слушания. Определённо, для того чтобы коммуникация была эффективной, необходимо соблюдать правила активного слушания и правила для повышения эффективности коммуникации.

Повышение эффективности деловых коммуникаций является важным источником конкурентного преимущества организации. Уменьшение любых коммуникативных барьеров повышает эффект коммуникаций и, если затраты на проведённые мероприятия относительно невелики, повышает и финансовую эффективность коммуникаций.

Список использованных источников

1. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. – 592 с.
2. Развитие эффективной коммуникации в современном обществе: материалы I Международной научной конференции для студентов и школьников, 21 апреля 2014 г. / [редкол.: А.М. Обжорин, к.филол.н. и др.]. – Челябинск: Метеор-Сити, 2014. – 72 с.
3. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации: учебник / А.И. Шарунов. – "Издательство "Восток – Запад", 2008. – 67 с.

УДК 338.001.36

ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ СТРАТЕГИЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ И ИСТОЧНИКАМИ ИХ ФИНАНСИРОВАНИЯ

OPTIMUM RATIO BETWEEN THE STRATEGY OF MANAGEMENT OF CURRENT ASSETS AND SOURCES OF THEIR FINANCING

Калашникова Н.К., студентка группы 6441; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kalashnikova N.K., Student of the group 6441; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: natashkalash@mail.ru

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: arkadievna2004@gmail.com

В данной статье предложен авторский методический подход для выбора стратегии управления оборотными активами и источниками их финансирования на основе подробного анализа текущих значений экономических параметров деятельности предприятия, с учётом основных приоритетов, на которых лицам, принимающим решения, необходимо сконцентрировать внимание и ресурсы.

Ключевые слова: стратегия финансирования, источники финансирования, оборотные активы, текущие активы, стратегия управления оборотными активами, стратегии краткосрочного финансирования.

This article proposes an authorial methodical approach for choosing a strategy for management of circulating assets and sources of their financing on the basis of a detailed analysis of the current values of the economic parameters of the enterprise, taking into account the main priorities on which decision makers need to focus attention and resources.

Keywords: financing strategy, sources of financing, current assets, current assets, strategies for managing current assets, short-term financing strategies.

Управление финансами предприятий невозможно без разработки обоснованных стратегий, обеспечивающих стабильное развитие потенциала фирмы и получение наиболее высоких финансовых результатов для неё. Стратегическое планирование – пожалуй, единственный способ прогнозирования будущих возможностей, помогающий уточнить наиболее целесообразные пути действий. Наиболее популярные в настоящее время подходы к разработке стратегий основаны на том, что проводится анализ текущих значений параметров и на их основе делается прогноз, определяющий направление, в котором следует двигаться компании.

По нашему мнению, в стратегическом управлении финансами необходимо учитывать и поведенческие особенности лиц, принимающих решения. Прежде всего, с точки зрения их восприятия риска.

Особенно актуальна данная задача в управлении краткосрочным финансированием, поскольку именно эта часть финансового менеджмента обеспечивает текущую ликвидность и платёжеспособность фирмы.

Целью данного исследования является разработка методических подходов к управлению оборотными средствами, направленных на поиск оптимального соотношения между уровнем оборотных активов и источников их финансирования, которые могли бы быть использованы при разработке краткосрочных финансовых стратегий.

Финансовая деятельность фирмы являет собой сложную взаимосвязь долгосрочных и краткосрочных финансовых решений. К решениям долгосрочного характера можно отнести инвестиционные решения, решения о структуре капитала.

Как следствие, стратегия долгосрочного финансирования представляет собой часть стратегии использования капитала предприятия, заключающегося в выборе и реализации наиболее

эффективных инвестиций с целью обеспечения высоких темпов развития предприятия [3]. Данные решения определяют траекторию развития фирмы в долгосрочной перспективе.

Поскольку инвестиции предприятия представляют собой долгосрочный процесс, финансовый менеджер при изучении и анализе финансовых проектов, разработке стратегий и финансирования должен учитывать их рискованность. Тем не менее, с точки зрения методических подходов, этот вопрос проработан достаточно тщательно, чего нельзя сказать о краткосрочном финансировании.

Основной задачей краткосрочного финансового планирования является обеспечение и поддержание ликвидности фирмы, на что затрачивается примерно 60 % рабочего времени финансовых менеджеров. Ликвидность обычно ассоциируется с наличием оборотных средств, а платёжеспособность – с наличием денежных средств и их эквивалентов.

Фирма, являющаяся ликвидной, способна осуществлять свою текущую деятельность, поскольку имеет в своём распоряжении достаточно средств для выплат работникам, поставщикам, инвесторам и т.д. Неликвидность же является первым признаком возможной финансовой несостоятельности и банкротства.

О неплатёжеспособности свидетельствует наличие "больных" статей в отчётности. Хотя в ряде случаев предприятия, особенно крупные, могут сознательно затягивать платежи, погашение ссуд, векселей и т.п. Это обусловлено их стремлением использовать "деньги в пути", выиграть от инфляционного обесценения денег и т.п.

Основным источником краткосрочного финансирования является оборотный капитал (оборотные средства, working capital), в котором выделяется также чистый оборотный капитал (net working capital), исчисляемый как разность между стоимостью оборотных средств и суммой краткосрочных пассивов (собственные оборотные средства) или текущие активы за вычетом текущих пассивов.

Рис. 1 – Модель операционного цикла предприятия

Каждая фирма должна стремиться как можно в большей степени, но без ущерба для производства, сократить период обращения денежных средств. Это ведёт к увеличению прибыли, так как сокращение периода обращения денежных средств уменьшает потребность в финансировании, снижая тем самым себестоимость реализованной продукции.

Это может быть достигнуто за счёт:

1) сокращения периода обращения товарно-материальных запасов;
2) сокращения периода обращения дебиторской задолженности за счёт ускорения расчётов;
3) удлинения периода обращения кредиторской задолженности (замедления расчётов за приобретённые ресурсы) (Рис. 1).

Объективная оценка потребностей в финансовых ресурсах, используемых в краткосрочном финансировании – это наиболее сложная и противоречивая задача в финансовом менеджменте. Это связано с тем, что оборотные средства предприятия в процессе своего оборота меняют свою материально-вещественную сущность.

Политика управления оборотными средствами включает два основных вопроса: 1) какой уровень оборотных средств наиболее приемлем (в целом и по элементам)? 2) за счёт каких источников можно их финансировать?

Различают три **альтернативные стратегии в отношении уровня оборотных средств**: *осторожную*, *умеренную* и *ограничительную*, которые различаются только объёмом оборотных средств, которые фирма считает необходимым иметь для обеспечения заданного уровня производства.

Агрессивная[2] политика управления текущими активами – характеризуется высокой долей текущих активов в совокупных (общих) активах фирмы (предприятия) и невысокой скоростью их оборота. При этом предприятие наращивает запасы сырья, материалов, нереализованной продукции, размеры дебиторской задолженности. Кроме того, возрастают финансово-эксплуатационные потребности предприятия. Экономическая рентабельность активов снижается, но при этом снижается и риск технической неплатёжеспособности.

Умеренная политика управления текущими активами – характеризуется средними значениями (параметрами) доли текущих активов в общих активах предприятия и средней скоростью их оборота. Экономическая рентабельность активов, риск технической неплатёжеспособности находятся на неком среднем уровне.

Консервативная (ограничительная) политика управления текущими активами – характеризуется снижением доли текущих активов в общих активах предприятия и высокой скоростью их оборота. При этом предприятие сводит размер запасов к рациональной величине, снижает размер дебиторской задолженности. Происходит сдерживание финансово-эксплуатационных потребностей предприятия. Растёт экономическая рентабельность активов, но при этом резко повышается риск технической неплатёжеспособности [1].

При формировании стратегии финансирования оборотных средств учитывают тот факт, что уровень потребности в оборотном капитале большинства фирм подвержен сезонным и/или циклическим колебаниям. Поскольку величина оборотных средств редко сокращается до нуля, то можно предположить, что в их составе сеть постоянная и переменная (сезонная) части. Способ, которым фирма финансирует постоянную и переменную часть оборотных средств, определяется в рамках стратегии финансирования оборотных средств. Методы финансирования постоянной и переменной части оборотных средств также определяются тремя стратегиями.

Агрессивная политика управления текущими пассивами предприятия характеризуется преобладанием краткосрочных кредитов в общих пассивах. Увеличивается сила эффекта финансового рычага. Растут постоянные затраты за счёт увеличения процентов по кредитам, что неизбежно приводит к росту силы операционного рычага. Используется в условиях неопределённости и высокой инфляции. Правда, при этом возрастает совокупный риск, связанный с предприятием.

Умеренная политика управления текущими пассивами предприятия – характеризуется средним (по сравнению с агрессивной и консервативной политиками) уровнем доли краткосрочного кредита в общих пассивах предприятия. Сила воздействия финансового и операционного рычагов находится в пределах средних значений (то же самое относится и к уровню риска, связанного с предприятием) [1].

Консервативная политика управления текущими пассивами предприятия – характеризуется низкой долей краткосрочных кредитов в пассиве предприятия. Источником финансирования активов в основном служат долгосрочные кредиты и займы, а также собственные средства. В краткосрочном периоде снижается сила воздействия финансового рычага. Однако сила воздействия производственного рычага возрастает (прежде всего, за счёт выплат процентов по долгосрочным кредитам). В этой ситуации имеет место довольно высокая предсказуемость риска, связанного с предприятием. Чаще всего пользуются такой политикой в условиях достаточной стабильности общехозяйственной конъюнктуры.

Для определения возможных сочетаний стратегий в отношении уровня оборотных средств, стратегий их финансирования и возможности выбора соответствующих сочетаний, нами была составлена "Матрица выбора стратегий", представленная в Табл. 1.

[2] Иногда данную стратегию называют "осторожной", поскольку она реализует принцип "запас шею не тянет".

Таблица 1 – Матрица выбора стратегий предприятия в отношении уровня и источников финансирования оборотных активов

УОА / СФ	Наращивание запасов. (Агрессивная политика)	Свести все запасы к среднему значению. (Умеренная политика)	Свести все запасы к рациональному значению. (Консервативная политика)
Преобладание краткосрочных кредитов в общих пассивах. (Агрессивная политика)	Экономическая рентабельность активов снижается, но при этом снижается и риск технической неплатёжеспособ-ности 1	Экономическая рентабельность активов постоянна, но при этом снижается и риск технической неплатёжеспособ-ности 2	Растёт экономическая рентабельность активов, но при этом снижается и риск технической неплатёжеспособности. Экономически нереализуемый план 3
Средний уровень доли краткосрочного кредита. (Умеренная политика)	Экономическая рентабельность активов снижается, риск технической неплатёжеспособ-ности находятся на неком среднем уровне 4	Экономическая рентабельность активов постоянна, риск технической неплатёжеспособ-ности находятся на неком среднем уровне 5	Растёт экономическая рентабельность активов, риск технической неплатёжеспособности находятся на неком среднем уровне 6
Долгосрочные кредиты и займы, а также собственные средства. (Консервативная политика)	Экономическая рентабельность активов снижается, повышается риск технической неплатёжеспособ-ности 7	Экономическая рентабельность активов постоянна, но при этом резко повышается риск технической неплатёжеспособ-ности 8	Растёт экономическая рентабельность активов, но при этом резко повышается риск технической неплатёжеспособ-ности 9

Проведённый анализ возможных сочетаний стратегией управления оборотными активами и источников их финансирования показал, что некоторые из них нежелательны для деятельности предприятий (секторы 3, 6, 7). Прежде всего, это связано с тем, что меры по управлению текущими активами вступают в прямое противоречие с методами управления текущими пассивами. Также есть сочетания, которые могут быть реализованы, но не являются оптимальными, они представлены секторами 2, 4 и 8.

Наилучшие сочетания (секторы 1, 5, 9), расположены на диагонали нашей Матрицы. Таким образом, наилучшим образом агрессивная политика управления текущими активами увязывается с агрессивной же политикой управления текущими пассивами предприятия. Аналогичное происходит и в случае сочетания консервативной политики управления текущими активами с консервативной же политикой управления текущими пассивами.

В заключение отметим, что правильное соотношение между стратегией в отношении уровня оборотных активов и источниками их финансирования позволяет фирме достичь главной цели – обеспечить её платёжеспособность, и, следовательно, избежать быстрого банкротства по причине низкого качества управления краткосрочным финансированием.

Список использованных источников

1. Акулов В.Б. Финансовый менеджмент. Петрозаводск, 4-е изд., перераб. и доп. – 2010. – 264 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.alleng.ru/d/econ-fin/econ-fin444.htm свободный.

2. Ковалёва А.М. Финансы. Учебное пособие, Москва, 4-е изд., перераб. и доп. – М.: 2005. – 384 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.alleng.ru/d/econ-fin/econ-fin089.htm свободный.

3. Неяскина Е.В., Хлыстова О.В. Финансовый менеджмент. Москва, 2-е изд. – 2017. – 367 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.book.ru/book/922203 свободный.

4. Стоянова Е.С. Практикум по финансовому менеджменту. Москва, 2010. – 656 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.vse-ychebniki.ru/uchebniki-finansovyj-menedzhment/stoyanova-finansovyj-menedzhment/ свободный.

5. Юрий С.И., Федосов В.М. Финансы. Москва, 2012. – 196 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://uchebnikionline.com/finansu/finansi%20-%20yurii%20si/finansi.htm свободный.

6. Шимширт Н.Д. Методологические основы финансового управления. Томск, 2013. – 330 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://pravo.studio/menedjment-finansovyiy-knigi/metodologicheskie-osnovyi-finansovogo.html htm свободный.

7. Статья Сапожниковой Е.Ю. "Стратегия и тактика: критерий отличия". – 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://dis.ru/library/661/31012/_свободный.

8. Статья Чугреева В. "Стратегия и тактика. В чём отличие и зависимость?" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: chugreev.ru/st-article/st_t.html/ свободный.

УДК 339.138

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

METHODS OF PROVIDING PRODUCT INNOVATION

Ким В.В., магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kim V.V., Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vkimberly888@gmail.com

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

В данной работе рассматриваются способы продвижения инновационного продукта. Были выявлены особенности, а также основные методы продвижения. Ниже приведены различные способы распространения инновационных продуктов, от глобальных к частным, от долгосрочных к быстро действенным. Приведены ссылки на статьи, в которых подробно описываются схемы и этапы маркетинговых решений, а также успешные и провальные примеры. Рассматриваются возможности продвижения продуктов и технологий через центры трансфера технологий, сетевого маркетинга (MLM и 2MLM2), а также традиционные виды рекламы (TV реклама, интернет рассылок, различных PR акций и пр.).

Ключевые слова: инновационный продукт, методы продвижения, инновация, реклама, сетевой маркетинг.

In this paper, we consider ways of promoting innovative products. The features as well as the main methods of promotion were identified. Below are various ways to spread innovative products, from global to private, from long-term to fast-acting. References are made to articles that describe in detail the schemes and stages of marketing decisions, as well as successful and failed examples. Discusses the possibility of promoting products and technologies through technology transfer centers, network marketing (MLM and 2MLM2), as well as traditional forms of advertising (TV commercials, Internet mailing lists, various PR activities, etc.).

Keywords: innovative product, methods of promotion, innovation, advertising, network marketing.

На современном рынке товаров и услуг в условиях жестокой конкуренции даже инновационный продукт нуждается в продвижении. В случае если новые разработки не получат достаточную информационную поддержку, они рискуют вовсе остаться незамеченными в сфере промышленности. Однако производство, которое занимается разработками технологий, тоже может получить выгоду от распространения инноваций. Чтобы у предприятия было преимущество перед конкурентами, необходимо своевременно заняться продвижением своего продукта и вывести его на рынок.

Анализ в виде графика на Рис. 1, представленного ниже, показывает динамику роста рынка инновационных продуктов и услуг по годам, а соответственно и заинтересованности в инновационных технологиях, которые влияют на нижеуказанные ниши рынка.

Итак, цель данного исследования состоит в проведении анализа существующих методов продвижения инновационного продукта.

Рассмотрим наиболее актуальные и своевременные мнения научных исследований специалистов и учёных, посвящённых вопросам продвижения инновационных продуктов.

Савченко И.В. в своей статье "Маркетинговые технологии на рынке инновационных товаров" [5], подробно описывает этапы развития инновационных проектов, степени риска, причины провалов, причины успехов, а также особенности рынка инновационных продуктов.

Купчинская Ю.А. приводит в своей статье [3] успешные и провальные проекты в области инновационных продуктов, таких как DUO (3D контроллер) и различных камер (Giroptic 360cam и пр.). Причём, к провальности проектов привёл неграмотный маркетинг.

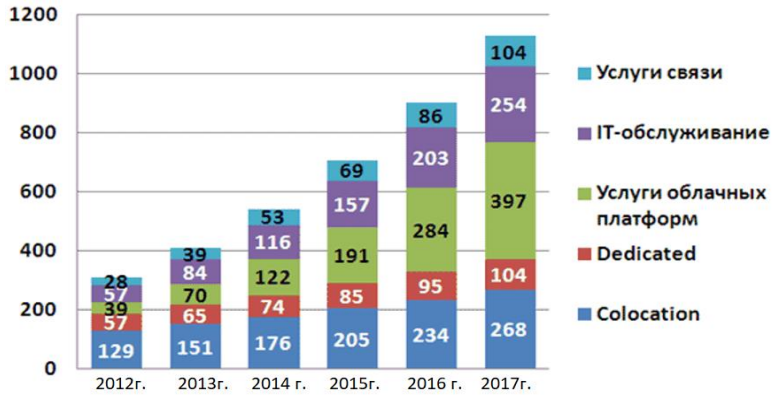


Рис. 1 – Структура рынка по продуктам, MUSD

В проводимом исследовании будет сделан упор на различных инструментах продвижения инновационных продуктов, но в особенности на сетевом маркетинге.

Для начала необходимо определиться, что понимается под продвижением инновационного продукта, а также ответить на вопросы – кто будет заниматься его продвижением и что в себя включает этот цикл?

Исходя из приведённых выше исследований, следует заключить, что под процессом инновационной деятельности подразумевается совокупность научных исследований, достижений и продвижений, с помощью которых в конечном итоге получают улучшенный продукт. Объектом инновационной деятельности являются все виды инноваций, которые могут быть разработаны в товарах или услугах. Субъектами инновационной деятельности могут выступать инвесторы, разработчики. Под продвижением товара понимают ряд определённых мер, действий, которые осуществляются маркетологами для того, чтобы повысить узнаваемость продукта (бренда), что в свою очередь приведёт к увеличению сбыта.

Что касается цикла реализации инновации, то он включает в себя несколько стадий. Первая стадия включает в себя научные исследования и разработки новой продукции или услуги. На этом этапе работы исследуются возможности разработки нового инновационного продукта, техническое обеспечение, а также оценивается его экономическая рациональность. Условно назовём эту стадию – "исследование". Следующая вторая стадия – "производство". На этой стадии происходит разработка или приобретение технологий, готовится запуск производства и непосредственно сам запуск. Третья стадия – "реализация (продвижение)". Тут то и появляется потребность в создании путей распространения и сбыта рекламных кампаний и новых маркетинговых исследований.

Существует два метода продвижения инноваций: вертикальный и горизонтальный.

Разберём подробно каждый метод. Если весь инновационный процесс протекает в границах одной организации, а ресурсы компании позволяют осуществить три стадии реализации инновации, то такой метод продвижения является вертикальным. Примером может послужить крупная компания или холдинг, работающий в сфере услуг. В случае если под продвижением продукта предполагается сотрудничество или кооперация нескольких организаций, и стадии исследования, производства и реализации распределяются между всеми сторонами согласно их компетенциям и возможностям, такой метод называется горизонтальным.

Также продвижение может быть коммерческим и некоммерческим. К некоммерческому продвижению имеют отношение пресс-релизы, новостные рассылки, которые акцентируют внимание на социальной значимости инновационного продукта, а также дают возможность проинформировать как можно больше людей, а значит потенциальных клиентов. Этот способ хоть и предполагает меньше финансовых затрат, но в то же время затрачивает больше времени и ресурсов. К коммерческой модели продвижения можно отнести продажу инновационной технологии, патенты, права интеллектуальной собственности. Как правило, этим методом чаще всего пользуются компании широкой сферы производства, а также организации с высоким уровнем инновационной активности. Чаще всего это осуществляется посредством личных продаж или презентации продукта – это является одним из самых эффективных методов, так как продавец имеет возможность лично показать товар, описать все его преимущества и выгоду внедрения, к тому же у него будет возможность наладить необходимый контакт и получить обратную связь от потребителя товара.

На сегодняшний день, для продвижения инноваций многие компании прибегают к Центрам Трансфера Технологий (далее ЦТТ).

Существует ряд вариантов, по которым данные организации производят сотрудничество. На данный момент самым распространённым и юридически утвердившимся является вариант –

передачи лицензии. Однако существует риск разглашения, а также некорректного использования конфиденциальной информации. Также ЦТТ предлагают услуги по инжинирингу, необходимому для запуска инновации на производстве. Как часто это бывает, препятствием для внедрения и распространения инновационного продукта может быть низкая информированность потребителей. ЦТТ могут оказывать информационную поддержку путём проведения конференций, семинаров, что будет способствовать продвижению инновационного продукта.

Государственная поддержка также является немаловажным аспектом этого вопроса ввиду того, что обновлённый политический курс нацелен на инновационное развитие, оно оказывает значительную поддержку организациям, которые занимаются разработкой и внедрением инновационных продуктов. Данные положения подтверждаются Постановлением Правительства РФ № 218 "О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства" [4].

Наряду с вышесказанным, хотелось бы уделить внимание менее распространённым методам продвижения инновационного продукта, но от этого не менее существенным, по сравнению с вышеописанными методами, которые представляют собой рекламу, сетевой маркетинг, а также всевозможные пути стимулирования сбыта.

Ниже отображён краткий анализ в виде процентного соотношения эффективности рекламных методов друг к другу, выраженных в отношении инновационного продукта (Рис. 2).

Рис. 2 – Эффективность рекламных методов в процентном соотношении

На сегодняшний день эти методы не вписываются в рамки применения только рекламы в первичном понимании, также они требуют комплексного подхода коммуникации, как с конечными потребителями, так и с посредниками инновационной продукции. Очень важно сформировать спрос потребителей продукции. Над решением этой задачи могут работать как прямые рекламные кампании инновационного продукта, к примеру, телевизионные ролики, реклама в печатных изданиях, так и непрямые методы донесения необходимой информации, к которым можно отнести: акции, конкурсные программы, а также пиар-ходы, которые осуществляют организации, занимающиеся производством или продвижением нового инновационного продукта. Проведение таких мероприятий полезно, так как даёт возможность охвата большого процента аудитории, широкого информирования и создания благоприятного отношения, как к инновации, так и к производителю.

Ещё один метод успешного продвижения какого-либо продукта – это сетевой маркетинг. За много лет своего существования он основательно занял свою нишу и, несмотря на скептическое отношения ряда прослоек населения (касательно развивающихся стран), сетевой маркетинг всё больше вписывается в конъюнктуры развития инновационных продуктов. Крупные MLM организации всё чаще заинтересованы отходить от уникальности продукта в строну современных технологий. Тем самым генерируют вокруг себя основательные человеческие ресурсы в виде крупных предпринимателей, учёных, инженеров, маркетологов, которые, в свою очередь, заинтересованы в продаже и раскрутке инновационных продуктов. Таких, как IT (программы, приложения и пр.), робототехника (ЧПУ оборудования и производственные линии), современные фармакологические и химические решения, вычислительные мощности (обработка баз данных, а также блокчейнов любых типов) и пр.

При незначительных недостатках сетевой маркетинг обладает большими преимуществами:

- Отсутствием любых посредников в цепи, что позволяет практически моментально распространять информацию о продукте и доступ к нему;
- все единицы подобных пирамид заинтересованы в том, чтобы способствовать друг другу, тем самым увеличивая эффективность распространения продукта в прогрессе (по сравнению с другими видами).

А более новый подход в сетевом маркетинге типа 2mlm2 – ещё более эффективен. Его формирование начинается вокруг нового продукта, что привлекает людей смежных профессий с

формообразующей его технологией. Это приводит к тому, что продукт занимает нишу заинтересованных в нём с первого этапа появления продукта. И, основываясь на инициативе "снизу", а не на выманивании денег сверху (правительство и пр.), продукт быстро набирает популярность среди потребителей. Например, если это it продукт, то он генерирует вокруг себя людей, связанных с такими профессиями как программист, инженер, it маркетолог и прочих людей, непосредственно разбирающихся в самом продукте и его ценности на рынке. И если продукт в ходе их анализа становится актуален для рынка, то он почти мгновенно становится востребован среди своей аудитории, потому что был изначально раскручен верхушкой сетевой пирамиды, которая по сути своей специализации досконально понимает продукт продаж. Такой подход корректно очищает пирамиду от ненужных и не соответствующих продукту элементов, распределяет соответственно иерархии возможность лицензирования, что вырабатывает сильнейшую психосоматическую зависимость у всех участников mlm.

Однако при выборе метода стимулирования потребительского спроса следует уделить внимание целому ряду критериев.

1. Специфика продвигаемого инновационного продукта. Например, если новый продукт непростой по своим техническим характеристикам.

2. Особенности целевой аудитории. Особое значение имеет ценовая категория продвигаемого продукта. Необходимо понимать, что дорогие группы товаров не могут продвигаться такими же путями, как и дешёвые. К примеру, элитные торговые марки лучше продвигать на имиджевых мероприятиях, презентациях, рекламе престижных печатных изданий, где можно будет найти соответствующую целевую аудиторию.

3. Жизненный цикл инновационного продукта. Это важно, так как на разных этапах жизненного цикла продукта определённые виды рекламы могут быть более или менее эффективны.

4. Формирование каналов распределения (оптовые посредники). Необходимо заинтересовать оптовиков, чтобы они обратили внимание на предлагаемую продукцию. Необходимо, чтобы они были сами заинтересованы в продаже вашего продукта, в том числе и через электронные торги. В этом случае могут быть применены всевозможные системы скидок, вознаграждений за сбыт большого количества продукции, также можно организовывать всевозможные конкурсы среди дилеров.

Конечно, способы продвижения инновационного продукта не ограничиваются вышеуказанным перечнем и для каждого отдельного случая есть необходимость подбирать свой метод стимулирования интереса потребителей. На сегодняшний день, безусловно, большую роль в успехе компании, занимающейся производством инновационных продуктов, играет правильный имидж. Абсолютно все действия, направленные на продвижение продукта, должны работать на узнаваемость марки, так как именно имидж компании будет также влиять на спрос потенциальных покупателей и интерес торговых посредников работать с вашим брендом.

Список использованных источников

1. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1.

2. Гугнина Е.В. Технологии продвижения услуг на рынок [Электронный ресурс] / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1. – Режим доступа: http://science-education.ru/ru/article/view?id=20636 (дата обращения – 24.01.2018).

3. Купчинская Ю.А. Основы бизнес-процессов [Электронный ресурс]: / Ю.А. Купчинская, С.А. Чеховская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/osnovy-biznes-protsessov (дата обращения – 23.01.2018).

4. Постановление Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 г. "О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства".

5. Савченко И.В. Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы [Электронный ресурс] / И.В. Савченко // МИР (Модернизация Инновации Развитие). – 2016. – Т. 7. – № 4. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/vyvedenie-innovatsionnyh-produktov-na-rynok-osobennosti-i-problemy (дата обращения – 24.01.2018).

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Климова Е.М., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Klimova E.M., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соколова Я.В., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sokolova Ya.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ya.v.sokolova@inbox.ru

В работе анализируется современное положение управления человеческими ресурсами и пути вывода из стагнации предприятия в сфере управления, учёта и контроля эффективности сотрудников.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, время, временной ресурс, управление временными ресурсами, корпоративный тайм-менеджмент, организационная структура управления, учёт временного ресурса, учёт трудозатрат сотрудника, эффективность работы.

The article analyzes the current situation of human resources management and the ways to withdraw from the enterprise stagnation in the sphere of management, accounting and control of the efficiency of employees.

Keywords: human resource management, time, time resource, time resources management, corporate time management, organizational management structure, time resource accounting, employee work accounting, work efficiency.

Каждое предприятие, вне зависимости от отрасли и уровня автоматизации, в той или иной степени управляет человеческими ресурсами. Но что же под этим подразумевается? Что есть человеческие ресурсы и как ими можно управлять?

Человеческие ресурсы – это трудоспособное население, составляющее и участвующее в процессах делового рынка или экономической системы. Именно человеческие ресурсы являются основными источниками движений и изменений в экономической системе.

Современные подходы к построению эффективной системы управления человеческими ресурсами в основном строятся по одной схеме. В их основе лежит построение рациональной организационной структуры управления. Именно в ней закладываются принципы логичных взаимосвязей и соотношений функций и уровней управления, а также права и обязанности каждой структурной единицы. При такой структуре есть чёткое распределение обязанностей. Линейные руководители набирают, оценивают работу, обучают и обеспечивают условия для высокой производительности персонала.

Служба управления человеческими ресурсами выступает организатором и координатором всей работы с кадрами. Главным образом работа данной службы заключается в консультации и методической помощи линейным руководителям, контроле реализации кадровой политики, надзоре за оплатой труда, медицинским обслуживанием, социально-психологическим климатом и социальной защитой работников [1].

Выделяют три основные задачи управления человеческими ресурсами:

– обеспечение организации высококвалифицированными кадрами;

– обеспечение непрерывного обучения, повышения квалификации для эффективного использования трудового потенциала;

– согласование производственных и социальных задач. Это позволяет управлять как компанией в целом, так и отдельным структурным подразделением. А также позволяет повышать производительность сотрудников за счёт создания комфортных условий труда.

Как и многие другие функции и процессы в бизнесе, в настоящее время управление человеческими ресурсами предприятия опирается на информационность, инновационность решений и

индивидуальность предприятия. Информация является важнейшим элементом бизнеса. Новые информационные технологии в управлении человеческими ресурсами решают следующие задачи:

- персональный учёт кадров;
- составление отчётности по кадрам;
- анализ качественного состава и движения кадров;
- выдача по запросам требуемой информации;
- подготовка и повышение квалификации персонала.

Организационная структура выстраивается в зависимости от:

- отраслевой принадлежности;
- нужд компании;
- сложившихся бизнес-процессов;
- возможностей рынка труда;
- субъективных видений кадровых специалистов и руководства компании;
- размеров организации;
- финансовых возможностей;
- кадровой политики;
- кадрового потенциала;
- уже существующих и действующих практик.

Такая разноплановость факторов, методов, функций и иных действующих сил должна приводить к тому, что управление человеческими ресурсами в компании будет уникально в каждой отдельно взятой компании. Но на практике это далеко не так. Это происходит в основном по причине унифицированного обучения соответствующих специалистов в учебных заведениях, устоявшихся понятий и ограничений в управлении и использования практик других компаний. Но это присуще не только данной сфере. Если смотреть глобальнее, то основная проблема кроется в выстраивании бизнес-процессов и стратегии развития компаний. Именно они задают канву и функциональность внутренних процессов.

Бизнес-процессы компании должны быть уникальны, как и сама компания. Это обусловлено теми же факторами, что и описаны выше по организационной структуре. И они также не всегда уникальны по вышеперечисленным причинам. Это и есть прямая взаимосвязь. Если изначально за основу берётся практика подражания, то она и будет вести во внутренних процессах. Таким образом, пытаясь сделать лучше бизнес, основываясь на своём академическом опыте и опыте других фирм, специалисты лишают бизнес индивидуальности. А это, в свою очередь, ведёт к застою.

Основным можно считать утверждение, что управление человеческими ресурсами – это управление структурными подразделениями, квалифицированными кадрами, специалистами или, если коротко, – людьми. Это приводит к разрушительным для организации последствиям. По сути, мы имеем штат людей с некой квалификацией, которые должны выполнять должностные инструкции. Но отслеживать и контролировать их эффективность сложно. Особенно остро этот вопрос стоит в маленьких компаниях, близких к тому, чтобы разрастись и стать средним бизнесом.

В такой компании есть штат сотрудников – 35-50 человек. У каждого из них есть своя зона ответственности, прописаны регламенты работы, существует понятная структура управления. Но при этом фирма не работает на сто процентов эффективно. И есть множество проблем, таких как:

- трудно-масштабируемая организационная структура управления;
- риск понижения эффективности работы при смене сотрудника на организационных должностях или же остановка работы полностью при смене нескольких ключевых сотрудников;
- исторически-сложившиеся взаимоотношения размывают границы ответственности и мешают мыслить логически и объективно;
- неэффективное использование потенциала сотрудников и др.

Приведём пример из практики. Российская сеть салонов-оптик имеет 160 собственных магазинов разной направленности (брендовые салоны, салоны низкой ценовой категории, элитные салоны, дисконты и т.д.), три франчайзинговых сети и направление оптовой продажи. При этом вся организационная структура и структура бизнес-процессов осталась на уровне 40 магазинов, работы в 2 часовых поясах и отсутствие франчайзинга. Попытки развиться и расширить штат – безуспешны. Границы ответственности и исторически-сложившихся процессов не дают возможности развиваться бизнесу. Большая часть сотрудников перекладывает друг на друга свои функции, контроль работ не производится. Систему KPI внедрить невозможно из-за отсутствия точных рамок процессов и чётких представлений о конечной цели и стандартных подходов в управлении. Отрасль компании накладывает правило: индивидуальный подход к клиенту и индивидуальный подход к бизнес-процессам. Но в рамках сложившихся традиций и ситуации на рынке специалистов это почти невозможно. Таким образом, подход к стандартному управлению человеческими ресурсами приводит к стагнации всего бизнеса в целом.

Большинство фирм на практике не знают, как с этим справиться.

Особенно это заметно руководителям в проектной деятельности. Отсутствие полной и актуальной информации по затратам временного ресурса участников проектной деятельности и влиянию этих затрат на стоимость и результат всего проекта значительно снижает потенциальную финансовую эффективность проекта. Основными примерами запросов данной информации являются:

– загрузка участников проектов;
– эффективность работы каждого участника проектов;
– эффективность и результативность использования временных ресурсов сотрудников;
– распределение временного ресурса между проектами;
– распределение временного ресурса между проектной деятельностью и административными работами, не приносящими предприятию доход;
– текущая себестоимость каждого проекта;
– текущие трудозатраты каждого участника проекта;
– обоснованные данные для планирования работ.

Один из вариантов избежать данных рисков – это начать расценивать управление человеческими ресурсами как систему стратегий по управлению компетенциями и временными ресурсами предприятия. Т.е. сотрудник перестаёт быть объектом управления, он заменяется двумя другими: компетенциями и временем. Поставщиком и владельцем данных ресурсов выступает сотрудник, работающий в организации, но учёт ведётся только в разрезе новых ресурсов. Второй – это практиковать проектное управление на предприятиях.

По сути, это переход к оперативному управлению деятельностью организации.

Оперативное управление предполагает выполнение следующих действий:

– разбиение проекта на задачи;
– постановка и планирование задач;
– атрибутирование задач (назначение исполнителя, определение сроков и планового времени выполнения, присвоение статуса и других атрибутов);
– координация выполнения задач;
– анализ текущих результатов по задачам.

Описанные действия представляют собой управление задачами, которое можно визуализировать с помощью управленческого цикла Деминга-Шухарта PDCA [1], представленного на Рис. 1. Управление задачами должно быть тесно связано с управление временным ресурсом каждого участника проекта.

Рис. 1 – Управленческий цикл Деминга-Шухарта

Именно на стадии "Do" необходимо учитывать информацию о подходах к выполнению задач и затраченному времени, чтобы на стадии "Study, Check" анализировать данные и в результате предоставить руководителю актуальную и полную информацию по загрузке сотрудников, по состоянию дел, по трудозатратам и др. Таким образом, если смотреть глобально по проекту, будет уделено должное внимание процессам мониторинга и управления при реализации проекта. Данные процессы являются одними из пяти групп процессов управления проектом [3]:

– процессы инициации;

- процессы планирования;
- процессы исполнения;
- процессы мониторинга и управления;
- процессы завершения.

На примере ИТ-проектов мировая статистика заявляет о существующих проблемах: более 44 % ИТ-проектов вышли за рамки бюджета, сроков или не достигли цели, около 24 % потерпели неудачу [6], [7].

Таким образом, при управлении проектом необходимо учитывать, что речь идёт об управлении динамическим объектом, и отслеживание несоответствий и возможность вовремя внести изменения является важной задачей. Ошибки, допущенные при оперативном управлении, повышают вероятность срыва сроков проекта, выполнения ненужных задач, несоответствия полученных результатов с планируемыми и многих других нежелательных явлений, которые способствуют значительному увеличению себестоимость проекта.

Список использованных источников

1. Исаченко И.И., Елизарова О.И., Кондрусь Е.А., Машинская И.С. УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 080200.62 "Менеджмент" (бакалавриат). [Электронный ресурс] – URL http://hi-edu.ru/e-books/xbook962/01/part-002.htm.
2. Нив Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга. – Изд.: Альпина Паблишер, 2014. –370 с.
3. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). – Изд.: Project Management Institute, 2010. – 463 с.
4. Культин Н.Б., Сурина А.В., Туккель И.Л.. Управление инновационными проектами: Учебник. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 416 с.
5. Григорьева О.В., Голубев С.А. Необходимость системы управления временными ресурсами в проектной работе // Материалы научной конференции "Информатика и кибернетика" ИИТУ СПбПУ. – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2015.
6. Габбасов М.Б., Пустовойтенко В.В., Уалиева А.А. Оценка сроков разработки информационных систем на основе командной работы / Материалы научно-практической конференции "Применение математического моделирования и информационных технологий в исследованиях социально-экономических проблем". – Изд-во: Астана, НИИ ЭИТТ, 2011. – С. 160-162.
7. Статистика компании Gartner "Оценка и планирование ИТ-проектов". [Электронный ресурс] – URL http://www.slideshare.net/ssuser228fbb/5-6-18181609 (дата обращения 05.12.2017 г.).

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING TERRITORIES

Князева М.Ф., студентка группы 6651; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Knyazeva M.F., Student of the group 6651; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье рассматривается основные элементы маркетинга территорий, его тенденции развития и современные используемые инструменты и технологии. Был проанализирован опыт конкретных территориальных единиц и на основе полученных знаний были выведены основные факторы, влияющие на эффективность проведения маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинг территорий, территориальный продукт, цена территориального продукта, размещение территориального продукта, продвижение территориального продукта, реклама, PR, макромаркетинг, микромаркетинг, субъекты маркетинга территорий.

This article discusses the main elements of territorial marketing, its trends of development and modern tools and technology. Also the experience of specific territorial units was analyzed and on the basis of knowledge were derived factors influencing the effectiveness of the marketing strategies.

Keywords: Marketing, Marketing communications, Marketing of territories, Territorial product, the Price of a territorial product, the Location of the territorial product, the Promotion of the territorial product, Advertising, PR, Macromarketing, Micromarketing, the Subjects of territorial marketing.

В наше время, в вопросах управления территориальными единицами, всё большее внимание обращается на разработку маркетинговых стратегий. Использование маркетинга территорий позволяет сделать единицу более конкурентоспособной в условиях экономического неравенства.

Маркетинг, как комплекс управленческих решений, применяется не только в сфере товаров и услуг. Ярким примером использования в другой сфере является *маркетинг территорий.* Здесь регион рассматривается как элемент, способный удовлетворить потребность других лиц, а не как территориально-административная единица.

Маркетинг территорий – совокупность маркетинговых манипуляций, осуществляемая для привлечения интереса к конкретной территориальной единице, роста инвестиций, повышения конкурентоспособности. Манипуляции в области маркетинга территорий осуществляют как производители товаров местного происхождения, так и органы управления, полноценные сферы экономики [1].

Маркетинг территорий как научная дисциплина базируется на четырёх постулатах или "китах": ***территориальный продукт*** (всё то, что может предложить территория потребителю), ***цена территориального продукта*** (это расходы, возникшие у потребителей территориального продукта), ***размещение, распределение территориального продукта*** (степень отдалённости ресурсов), ***продвижение территории*** (совокупность рекламных и PR манипуляций для продвижения необходимой информации) [1].

Субъекты маркетинга территорий – существующие и потенциальные потребители услуг конкретной территории. К субъектам относят: ***рынок приезжих, местное население и наёмные рабочие, сферы экономики, инвесторы, рынки других регионов, международные рынки***.

Подробный анализ практического опыта предшественников помогает повысить эффективность последующей деятельности. Наиболее обширным опытом в этой маркетинговой сфере обладают зарубежные страны, которые первые начали применять теоретические методы на практи-

ке. Ниже приведены примеры реальных маркетинговых стратегий, осуществляемых в европейских городах. Территориальные единицы выбраны частично близкие территориально, климатически, и по ментальности Санкт-Петербургу.

Хельсинки. В конце прошлого века столица Финляндии столкнулась с экономическими проблемами. Снизился туристический поток, с ним же упал приток зарубежных инвестиций. У города сложился отрицательный имидж.

Вследствие этого была разработана программа под лозунгом *"Хельсинки – не только большая рюмка водки"*. Это центр культурной жизни, центр притяжения науки и инноваций, пространство для спорта, танца и уличного искусства. Помимо этого началась большая программа популяризации достопримечательностей Хельсинки. Также в городе стали проходить многие музыкальные фестивали [2].

Поддерживается *образ Хельсинки, как города открытого к инновациям, новым идеям, товарам, кадрам.* А в 2012 г. город выиграл конкурс на звание мировой столицы дизайна. В поддержку этого была проведена программа под лозунгом "Open Helsinki – Embedding Design in Life" ("Открытый Хельсинки – Дизайн как часть жизни"). Однако главным пунктом в маркетинговой стратегии для *Хельсинки было присвоение статуса зелёного города.* Экология является влиятельным фактором при принятии различных управленческих решений.

Стокгольм стал наиболее привлекательным городом Северной Европы для туристов. Поток путешественников постоянно растёт. Слоган "Стокгольм – столица Скандинавии" отлично характеризует город.

Прирост населения за счёт мигрантов полезен для страны, в которой прослеживается тенденция низкой рождаемости. Однако эти новые жители страны не всегда могут адаптироваться под среду. Вследствие этого была разработана программа под лозунгом "Стокгольм – город талантов", которая привлекала потенциальные кадры для учёбы и дальнейшей работы, жизни. Это программа была подкреплена гарантией каждому человеку толерантного отношения вне зависимости от взглядов, ценностей. Во главе маркетинговой программы стоит человек, и все городские структуры работают на создание комфортных условий [3].

Всё большими оборотами набирает популярность маркетинг территорий в России. На данный момент отечественный опыт не так мал и он включает процессы продвижения городов-миллионников. Однако всегда есть к чему стремиться, и есть в стране ещё много субъектов, над которыми можно поработать. Далее будет представлена подборка ярких примеров из отечественного опыта.

Пермь. Опыт уральского города-миллионника в области маркетинга является весьма неоднозначным и резонансным. Экс-губернатор и его команда стремились преодолеть депрессивное состояние города и избавиться от криминального имиджа. "Пермский культурный проект" подразумевал переход к современному постиндустриальному образу путём полномасштабного развития культа современного искусства.

Началом стала массовая пропаганда современного уральского искусства в регионе. В городе открыли первый музей современного искусства *"PERMM"*. Одной из первых выставок этого музея была "*Русское бедное"*. Об этой выставке было много написано в СМИ. Также проводились театральные фестивали, такие как "Белые ночи". Был создан авангардный логотип города и отдельно логотип губернатора субъекта, разработан также дизайн-проект навигации в городе [4].

Однако отклик населения в основном имел отрицательный характер. Консерваторы считали культурные объекты уродливыми, бесполезными. На фоне общего неудовольствия губернатор края покинул занимаемую должность [5].

Таким образом, анализируя этот печальный опыт, важно понять: как бы ни была идея передовой, свежей, она не будет работать на территории без поддержки местного населения.

Урюпинск отдалён от крупных городов. К своему 400-летию город был известен соотечественникам только по популярному анекдоту и по произведению "Судьба человека". Все эти факторы создали у Урюпинска стойкую репутацию глубинки и комплекс дыры.

Было решено представить город в конкурсе на развитие туризма с ироническим лозунгом "Урюпинск – столица провинции". Этот оксюморон подчёркивает провинциальность, делает этот факт его отличительной чертой. Однако город выиграл конкурс. Уже в 2011 г. этот лозунг был официально зарегистрирован. Так началась история создание бренда города [6].

Поддержкой нового товарного знака занимается компания City Branding. Урюпинская кампания первоначально была нацелена на местное население, на поддержание патриотизма и энтузиазма. Главной задачей было, чтобы статус города изменился с "Россия–Провинция–Дыра" в "Россия–Провинция–Прогресс" [6].

В Урюпинске широко развито производство изделий из козьего пуха. Главным символом города стала коза. Этот символ есть на всей сувенирной продукции. А товары из пуха маркируются "Сделано в Урюпинске". Производство шерстяной продукции переросло из небольшого предпринимательства в городской бренд. Также обыграли известность города из-за анекдота. Для трико-

тажного завода была создана торговая марка "Брошу всё – уеду в Урюпинск", под которой выпускаются футболки, свитшоты, толстовки и т.д.

После возникновения бренда в городе произошло немало крупных событий. *Во-первых*, за счёт яркого образа получилось привлечь внимание благотворительного фонда Натальи Водяновой, который построил в городе большую детскую площадку. *Во-вторых*, прошёл ежегодный фестиваль антивирусной лаборатории Касперского. *В-третьих*, благодаря бренду город поучаствовал в эстафете олимпийского огня.

Таким образом, за 16 лет бренд показал, что, *во-первых*, механизмы маркетинга территорий могут работать в российских реалиях. *Во-вторых,* бренд города или региона должен быть создан совместно с резидентами. *В-третьих,* бренд города может помогать его развитию. Да, он не решит глобальных проблем, но сможет привлечь внимание для притока дополнительного финансирования в субъект.

Рис. 1 – Сувенирная продукция с логотипами Урюпинска

Санкт-Петербург – город, о котором хоть чуть-чуть, но знает каждый, как в стране, так и за её пределами. После потери столичного статуса, город *нуждался в новом притоке инвестиций* для осуществления глобальных проектов и для улучшения условий жизни. Так возник вопрос о разработке маркетинговой стратегии.

Город привлекателен возможностью использования инвестиционного и туристического потенциала. Также город территориально и ментально близок к Европе. Однако в городе ещё не до конца развита инфраструктура, и влияние репутации страны на восприятие города иностранцами весьма велико [7].

И уже в конце 90-х начали исполняться первые манипуляции. *Во-первых,* была разработана официальная городская символика. *Во-вторых,* в Петербурге начали проводить различные массовые мероприятия. Так прошли широкомасштабные празднования 300-летнего юбилея города, был восстановлен праздник выпускников "Алые паруса" и т.д. Всё это помогло *произвести резонанс в общественном пространстве*. *В-третьих,* была проведена первая рекламная кампания по избавлению незнания и штампов о городе среди иностранцев. Под лозунгом "No bears, just beauties" эта реклама была размещена в Лондоне, Амстердаме, Париже [8]. Реакция иностранцев была минимальна, а среди петербуржцев создалось критическое мнение. *В-четвёртых,* город постоянно напоминал о себе, проводя различные совместные с иностранными городами выставки, размещая транзитную рекламу в аэропортах.

Рис. 2 – Пример рекламы "No bears, just beauties"

Однако на данный момент не существует единого консенсуса по вопросу позиционирования Санкт-Петербурга. Не все предложенные идеи воспринимаются неоднозначно, редко с самого начала бывают понятны и тем более имеют поддержку среди населения [7].

Таким образом, как и государства, так и их субъекты находятся в состоянии постоянной конкуренции за ресурсы, за новые инвестиции, за увеличение туристического потока, за привлечение новых жителей. Для повышения конкурентоспособности территорий разрабатываются различные маркетинговые стратегии. Методика их разработок была сформирована только лишь в конце 20 века, но уже за пройденный временной промежуток накопился немалый опыт, который полезен для исследования.

Список использованных источников

1. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: СибИУ-филиал РАНХиГС, 2014. – 134 с.
2. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие /А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2015. – 102 с.
4. "Директор музея PERMM – о том, как Пермь стала культурной столицей России" [Электронный ресурс] // Москва 24, 04.10.2016.
5. "Власти Прикамья отказались от идеи "культурной революции" [Электронный ресурс] // КоммерсантЪ. 23.12.2016.
6. Шеверева Ю. "Коза как символ. Для чего Урюпинск использует славу города из анекдота" [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 07.09.2015.
7. Копылова Д. "Прямая речь: Светлана Ландль – о том, почему у Петербурга нет бренда" [Электронный ресурс] // The village 28.01.2013.
8. Васенкова Н. "Медведи в Эрмитаже, кадры с Sensation и ещё несколько рекламных кампаний Петербурга за границей" [Электронный ресурс] // The village 6.10.2014.

УДК 332.1

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF SMALL CITIES OF THE LENINGRAD REGION

Князева М.Ф., студентка группы 6651; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Knyazeva M.F., Student of the group 6651; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соловейчик И.А., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveichik I.A., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье рассматриваются основные элементы маркетинга территорий, процесс разработки стратегий для конкретных объектов. Для примера был проанализирован опыт Ленинградской области, в особенности влияние территориального маркетинга на развитие малых городов.

Ключевые слова: малые города, маркетинг территорий, территориальный продукт, маркетинг имиджа, маркетинг инфраструктуры, маркетинг достопримечательностей.

This article examines the main elements of marketing territories, the process of developing strategies for specific objects. For example, the experience of the Leningrad region, in particular the impact of territorial marketing on the development of small towns, was analyzed.

Keywords: towns, territory marketing, territorial product, image marketing, infrastructure marketing, sightseeing marketing.

Развитие малых городов, их экономики и культуры – одна из ключевых задач России на данном этапе.

Малые города – это территориальная единица, которая больше, чем сельское поселение, но меньше, чем крупный город.

В России малый город – это населённый пункт, где население составляет более 12000 жителей, среди которых 85 % занимаются не сельским хозяйством. Ещё шире понятие малого города трактуется Союзом малых городов РФ, он объединяет города с численностью населения до 200 тысяч [7]. На данный момент в стране насчитывается 800 малых городов, что составляет 3/4 от всех российских городов [6]. Малые города выполняют взаимосвязь экономическую и социокультурную сельских поселений с большими городами. Во многих малых городах расположены большие предприятия, которые пополняют экономику центров региона.

Таким образом, важность развития малых городов на сегодняшний день весьма велика. Однако существует ряд общих проблем, присущих малым городам России, усугубляющих процесс их развития. К ним можно отнести: отсутствие достаточной социальной ориентации экономической базы; отставание технического развития производств; неполноценное использование местных ресурсов; потеря аутентичных производств; увеличение объёма нетрудоустроенного населения; неравенство в развитии производственной и непроизводственной сфер.

Кроме общих проблем, существуют и индивидуальные для каждой конкретной территории. Среди них можно выделить: неполный образовательный комплекс; отсутствие разнообразия рабочих мест; отдалённость от центров; проблемы развития городской среды; отставания в развитии сферы обслуживания; трансформация половозрастной структуры населения; потеря архитектурной аутентичности.

В вопросах управления территориальной единицей всё чаще обращаются к маркетингу территорий.

Маркетинг территорий – совокупность маркетинговых манипуляций, осуществляемая для привлечения интереса к конкретной территориальной единице. Инициаторами могут быть производители местных товаров, органы управления, полноценные сферы экономики и т.д.

Маркетинг территорий базируется на четырёх постулатах: *территориальный продукт* (предложение от территории), *цена территориального продукта* (затраты потребителей), *размещение территориального продукта* (степень отдалённости ресурсов), *продвижение территории* (рекламные и PR манипуляции) [1].

Субъекты маркетинга территорий – существующие и потенциальные потребители услуг конкретной территории: *приезжие, резиденты, наёмные рабочие, инвесторы, рынки других регионов и т.д.*

Маркетинг городов представляет собой частный случай территориального маркетинга, отражающий специфику стоящих перед городским сообществом задач.

Практика маркетинга территорий помогает повысить конкурентоспособность, как самого малого города, так и всего окружающего региона. Составляется план мероприятий, который базируется на уже существующих конкурентных преимуществах, найденных в процессе анализа субъекта, для создания желаемого образа у конкретной целевой аудитории.

В Ленинградской области малые города являются основой экономики, их количество составляет 31, численность постоянно проживающего городского населения на 01.10 2017 г. составила более 1, 146 млн чел. Дальнейшее развитие городов области будет способствовать повышению конкурентоспособности региона.

Проведя анализ Ленинградской области, можно сделать выводы, что экономика хорошо развита. Предпосылками этому является богатая ресурсная база, большой объём промышленного сектора, развитый АПК. Выгодное географическое положение позволяет осуществлять сотрудничество, как с другими субъектами, так и с другими странами. Эффективность такой деятельности поддерживается развитой транспортной системой.

Относительно полученных фактов можно разработать стратегии по направлениям: маркетинг *имиджа*; маркетинг *инфраструктуры;* маркетинг *достопримечательностей.* Планы развития малых городов должны базироваться на особенностях их истории, инвестиционного потенциала и географического положения, т.е. для каждого города должна быть разработана своя политика и предложена индивидуальная маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии должны осуществляться путём программ средне- и долгосрочного социально-экономического развития.

Маркетинг имиджа заключается в создании позитивного образа малого города. Такая стратегия ориентирована на удержание резидентов и привлечение новых жителей.

Для новых резидентов при выборе места жительства важно понимать степень развития комфортности среды обитания. Во многом на оценочное мнение влияет уже сложившийся имидж. Город должен не только предоставлять рабочие места, но иметь репутацию места безопасного и удобного для жизни. Решение глобальных задач по улучшению общественного пространства осуществляют органы управления, а маркетологи в свою очередь определяют пути для создания необходимого имиджа.

В качестве примера рассмотрим Светогорск, небольшой город Выборгского района на границе с Финляндией. Крупнейшие градообразующие предприятия – целлюлозно-бумажный комбинат ЗАО "Интернешнл Пейпер" и ООО "ЭсСиЭй Хайджин Продактс Раша". Большая часть населения обеспечена рабочими местами на этих заводах.

Однако Светогорск может быть не только производственным городом, но и туристическим. Здесь есть предпосылки для создания города привлекательного для туризма: 13 исторических и культурных памятников, близость к бассейну р. Вуоксы и системам малых рек и озёр, что позволит развивать водный туризм. Поэтому в городе ведутся работы над созданием туристических маршрутов, безопасной транспортной инфраструктуры (перенос дороги Выборг – Светогорск – Иматра за пределы города), реконструкцией жилого фонда, спортивных и рекреационных объектов [2].

Особое внимание в Светогорске обращается на объекты общественной среды. Так, реставрации подвергся местный Дом культуры. Его признали памятником архитектуры, и в городе появилась новая архитектурная доминанта и центр досуга резидентов. По такому же плану будут обновляться Дома культуры в городах Сланцы и Лучки.

План развития туристического потенциала сможет улучшить мнение горожан о своём городе. Реновация города – это путь избавления от образа промышленного окраинного района и создания имиджа привлекательного места для отдыха и жизни. Также сфера туризма и сервиса может обеспечить горожан новыми рабочими местами. Маркетинг имиджа – объёмная стратегия и требует дополнительных затрат, поэтому одной из маркетинговых задач является привлечение инвесторов.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона. Вопрос развития инфраструктуры решается совместно с органами самоуправления, которые проводят глобальные управленческие мероприятия. Маркетинговая стратегия планируется на основе конкурентных преимуществ. Выбирается приоритетная отрасль, в которой прослеживается потенциал области, для неё создаются необходимые условия. Привлекаются инвесторы для работы на выгодных условиях.

Примером может послужить город Усть-Луга. В городе построен Морской порт, который стал градообразующей организацией. "Порт Усть-Луга – один из самых крупных в России инфраструктурных проектов европейского масштаба" (В.В. Путин).

Следующий шаг – комплексное развитие прилегающей к порту территории по кластерному принципу. Основой проекта стал работающий порт, а его драйвером – Усть-Лужский Индустриальный парк, где якорными инвесторами станут предприятия по глубокой переработке углеводородов, а сателлитные и прочие компании будут являться звеньями их производственных цепочек.

Рядом с портом уже строится город-спутник Усть-Луга. Первым зданием города портовиков стал величественный Свято-Троицкий (Морской) собор. Храм построен на самом высоком месте, и его золотые купола служат маяком заходящим в Усть-Лугу судам.

Запланировано создание благоприятной среды для развития туризма, рекреационных зон в регионе на основе Кургальского и Котельского заказников. Разработан проект Многофункционального туристско-рекреационного комплекса в районе устья р. Выбья. Прекрасные естественные пляжи и сосновые дюны Западного побережья Кургальского полуострова позволят восполнить потерянные Россией курортные зоны Юрмалы и Паланги.

Все предпосылки для успешной реализации этого проекта есть. Совместно с ведущими экспертами в области управленческого и промышленного консалтинга, проектного финансирования и при поддержке правительства Ленинградской области разработана концепция Усть-Лужского индустриального парка. В результате реализации проекта комплексного развития территории Усть-Луга станет не просто драйвером социально-экономического развития всего региона, но и привлекательной территорией для жизненного обустройства [4].

Маркетинг достопримечательностей. Во многих малых городах имеются памятники истории, культуры и архитектуры.

Рассмотрим пример разработки маркетинговой политики для исторического города Выборг, который находится рядом с границей с Финляндией. В городе развита промышленность, однако туризм может стать дополнительной статьей дохода. *Выборг имеет все предпосылки, чтобы повторить успех знаменитых малых городов Европы, ставших заметными туристическими центрами.* В городе сосредоточено 300 памятников, которые входят в список мирового наследия. Также в город легко добраться, вследствие развитой транспортной сети.

Однако ряд факторов снижают привлекательность данного региона. Историческому центру требуются меры по реставрации. Из-за низкого уровня сервиса город не может принять большой объём туристов.

На основе данных была разработана маркетинговая программа. В 2009 г. был принят Генеральный план по реставрации старого города. Это событие было широко освещено в прессе, и на принятие документа была приглашена финская делегация отделения Международного совета по сохранению памятников и достопримечательностей. Финские специалисты поддержали проект и сказали, что подобного мероприятия у них ещё не было. В 2018 г. также планируется международная конференция по восстановлению исторического облика Выборга. Цель – увеличить интерес к данной проблеме и обменяться опытом с международными специалистами [5].

Была проведена работа по повышению узнаваемости образа города. Во-первых, был создан информационный центр Выборга, который предоставляет всю необходимую информацию туристам о новых туристических продуктах и информирует об услугах и товарах, местных гостиницах, ресторанах, магазинах и т.д. Центр постоянно участвует в туристских выставках, в рабочих встречах и ознакомительных турах для представителей туристских компаний. Во-вторых, Выборг часто выступает в роли площадки для больших фестивалей: "Окно в Европу", "Выборгский гром", "Ночь музеев" и т.д. Всё это даёт возможность привлечь к себе дополнительный туристический поток и повысить узнаваемость города.

Туристический бренд города Выборга стал широко известен за пределами региона. В нынешнем году Выборг вошёл в топ-3 популярных маршрутов [3].

Таким образом, маркетинг территорий играет немалую роль в процессе управления малыми городами. Именно он помогает определить приоритетные направления работы и пути решения конкретных задач. Территориальный маркетинг повышает конкурентоспособность субъекта в борьбе за ресурсы, за новые инвестиции, за увеличение туристического потока, за привлечение новых жителей.

Список использованных источников

1. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: СибИУ – филиал РАНХиГС, 2014. – 134 с.

2. "Мал город, да дорог". [Электронный ресурс] // URL: http://stroypuls.ru/sgh/2016-sgh/165-may-2016/118159/ (Дата обращения 18.02.2018).

3. "Маршруты года". [Электронный ресурс] // URL: https://og47.ru/2018/01/14/Marshruty-godanbsp-1704 (дата обращения 16.02.2018).

4. ОАО "Компания Усть-Луга". [Электронный ресурс] // URL: http://www.ust-luga.ru/activity/ (дата обращения 25.02.2018).

5. "О плане реставрации квартала Сета Солберга в Выборге рассказали финнам". [Электронный ресурс] // URL: http://47news.ru/articles/128616/ (Дата обращения 20.02. 2018).

6. "Роль малых и средних городов в системе расселения и экономике России". [Электронный ресурс] // URL: https://cyberpedia.su/13xc989.html (Дата обращения 18.02.2018).

7. "Союз малых городов РФ". [Электронный ресурс] // URL: http://www.smgrf.ru/ 20 декабря 2010.

УДК: 338.2

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ KPI В МАЛОМ БИЗНЕСЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF KPI IN SMALL BUSINESS OF SAINT-PETERSBURG AND LENINGRAD REGION

Коваль К.В., студент группы 660змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Koval K.V., Student of the group 660zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: arkadievna2004@gmail.com

В данной статье рассмотрено определение малого бизнеса как стратегического объекта развития, дано определение ключевых показателей эффективности и рассмотрены проблемы реализации этих показателей в малом бизнесе на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Ключевые слова: малый бизнес, KPI, проблемы реализации KPI.

This article considers the definition of small business as a strategic development object, as well as analysts and analysts of the securities market in St. Petersburg and the Leningrad region.

Keywords: small business, KPI, problems of KPI implementation.

На сегодняшний день, ввиду быстрого экономического развития малого бизнеса в России, актуальным и очень важным фактором, определяющим уровень развития компании, становится реализация системы KPI, которая имеет ряд проблем, необходимых для устранения.

Малым предприятием называют коммерческие организации с ограниченной численностью, в которых среднее число сотрудников в отчётный период не будет превышать следующих показателей:

- в промышленных предприятиях, строительстве, на транспорте должно быть не более 100 сотрудников;
- в сельхозпредприятиях и научно-технической сфере должно быть не более 60 сотрудников;
- в предприятиях розничной торговли и бытового обслуживания населения должно быть не более 30 сотрудников;
- в предприятиях оптовой торговли и в ходе осуществления остальных видов деятельности должно быть не более 50 сотрудников.

Указанное ранее среднее количество сотрудников должно быть определено при учёте всех сотрудников, в том числе, которые работают по договору, совместительству и т.д.

Малое предприятие может иметь любую форму собственности, организационно-правовую форму и любые законные предметы и цель деятельности [3. С. 222].

Уставный капитал малых компаний должен содержать долю государства, общественных и религиозных организаций и фондов не более 25 %. Размер доли уставного капитала, которая принадлежит одному или нескольким юрлицам, которые не являются субъектами малого предпринимательства (малыми предпринимателями), не должен быть более 25 %.

Малое предприятие должно быть зарегистрировано так же, как юридическое лицо.

Малым предпринимателем может быть признано физическое лицо, которое занимается предпринимательской деятельностью без образования юрлица.

Малое предприятие для рыночной экономики и существования связанного с ней демократического государства играет особенно важную и исключительную роль [1. С. 68].

На сегодняшний день на территории Санкт-Петербурга зарегистрировано свыше 300 тысяч предприятий, которые относятся к малому бизнесу. На Рис. 1 приведена динамика роста числа субъектов малого предпринимательства в тысячах единиц, при использовании данных из Терри-

ториального органа Федеральной службы статистики в Санкт-Петербурге и Ленинградской области на начало 2017 г.

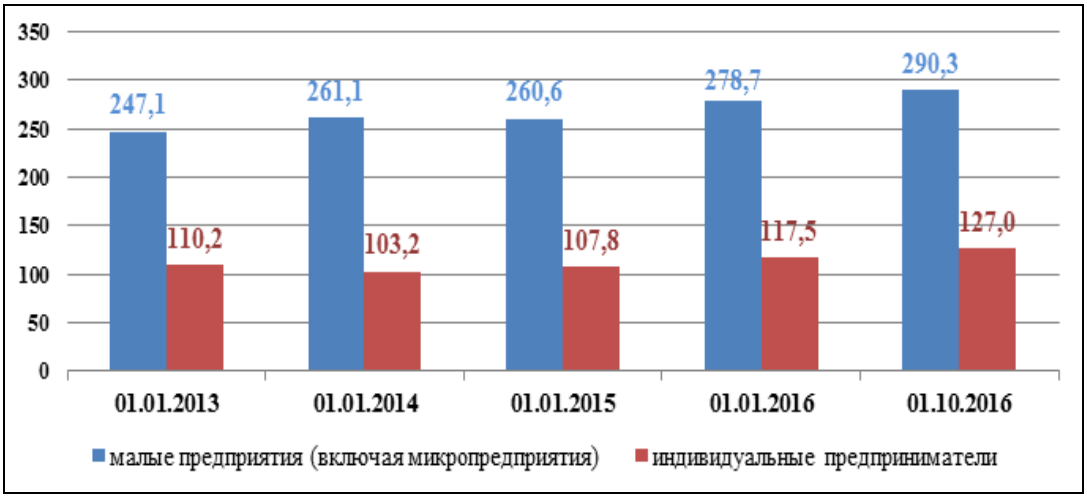


Рис. 1 – Динамика увеличения числа субъектов малого предпринимательства, тыс. ед.

Как видно из приведённой динамики, к 01 октября 2016 г. в городе Санкт-Петербург и Ленинградской области было зарегистрировано около 290,3 тыс. малых компаний, при учёте 273,2 тыс. микропредприятий.

На Рис. 2 приведена отраслевая структура малых компаний, в том числе микропредприятий.

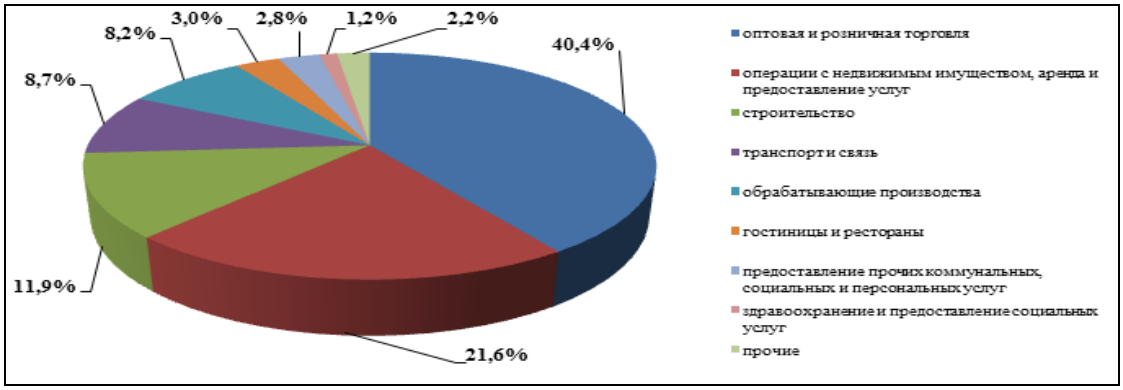


Рис. 2 – Отраслевая структура малых компаний (в том числе микропредприятий)

Произошедший прирост числа малых компаний за 9 месяцев 2016 г., в том числе микропредприятий, показанный на Рис. 2, составлял свыше 11,6 тыс. ед.

Для любой компании, которая осуществляет свою деятельность в векторе, как малого предпринимательства, так и любого другого размера, целесообразна разработка ключевых показателей эффективности для анализа результатов своей деятельности [5. С. 100].

Ключевыми показателями эффективности (от английского Key Performance Indicators, KPI) называются показатели деятельности компании, помогающие ей достичь стратегические и тактические цели. Применение ключевых показателей эффективности предоставляет компаниям возможность оценки своего состояния, и помощь в оценке реализации стратегии [3. С. 9].

При помощи KPI можно произвести контроль деловой активности персонала, подразделения или компании в целом. Термин часто используют в русском варианте "ключевые показатели эффективности" (КПЭ), только это не является совсем правильным. Правильная формулировка КПЭ расположена в стандарте ISO 9000:2008. На основании стандарта, результативность является степенью достижения запланированного результата, эффективность является соотношением достигнутых результатов и затраченных ресурсов. Словом Performance объединяется и результативность, и эффективность. В связи с чем, правильный перевод определения KPI – "ключевой показатель результатов деятельности", потому что результаты деятельности содержат уровень достижения, и затраты на получение этого результата [2. С. 88].

Стоит заметить, что множество российских предприятий в своей практике столкнулись с определёнными проблемами в ходе реализации системы KPI. После проведённого анализа будет целесообразно выделение следующих проблем для малого бизнеса:

- множество предприятий малого бизнеса пробуют разрабатывать систему KPI во время существенных перемен в тот момент, когда происходят изменения в организационной структуре, происходит введение новых направлений бизнеса и т.д. Это является весьма распространённой ошибкой. Систему KPI необходимо внедрять в относительно стабильный участок в тот момент, когда на предприятии понятная организационная культура, существуют чётко распределённые полномочия и ответственность топ-менеджеров;
- проблематична несбалансированность KPI в разных структурных подразделениях. В малых предприятиях часто можно встретить случаи невыполнения KPI одним подразделением, тогда другое не может достигнуть свою цель по вине взаимодействующих подразделений;
- системой KPI охватываются, обычно, только верхний и средний иерархический уровни управления. Не каждый рядовой сотрудник может напрямую воздействовать на стратегические показатели;
- недостаточно эффективными будут усложнённые системы KPI с огромным числом показателей. Оптимальным количеством KPI будет не более 5;
- существует множество неудачных примеров, когда компании для внедрения системы KPI обращались в компании, которые осуществляют исключительно HR-консалтинг. В таких ситуациях провал был объяснён тем, что руководство поручало реализацию HR-специалистами, которые воспринимают KPI в виде системы мотивации, а не системы по управлению компанией. Идеальным вариантом для завершения проекта будет осуществление создания отдельных групп по KPI, которые будут состоять из 2-3 человек, зависимо от размеров компании;
- процесс перехода на систему KPI обычно сопровождён волнениями внутри персонала: некоторые нововведения "тихо саботируют", остальные в полной мере не принимают их и увольняются из компании. Сложным является резкая смена своих привычек, порядка выполнения функций, резкое привыкание к обновлённым условиям оплаты их труда.

Вне зависимости от вышеперечисленных проблем и трудностей, наиболее широкое использование передового инструмента в корпоративном управлении в российской практике говорит о том, что довольно специфичная модель управления, которая сформировалась в 90-е годы в России, вскоре будет приближена к мировой модели корпоративного управления.

Применение системы KPI в России не является модной тенденцией, а относится к прикладным инструментам системы мотивации, который позволяет направлять бизнес на достижение поставленной стратегической цели, увеличить производительность каждого процесса и оценить труд каждого менеджера в достигнутых результатах.

На основе вышесказанного, можно прийти к выводу о том, что проблемы реализации KPI в малых предприятиях – это тормозящий развитие фактор, который сдерживает и не позволяет грамотно функционировать в условиях рыночной экономики. Решение перечисленных ранее проблем, может обеспечить предприятиям малого бизнеса выход на новый уровень развития.

Список использованных источников

1. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / пер с англ. – М.: "Олимп – Бизнес", 2003. – 320 с.
2. Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей / пер. с англ. А. Платонова. – М.: ЗАО "Олимп – Бизнес", 2008. – 288 с.
3. Хоуп Д., Фрейзер Р. За гранью бюджетирования. Как руководителям выбраться из ловушки ежегодных планов / пер. с англ. – М.: Вершина, 2007 – 272 с.
4. Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с: ил. — (Серия "Учебник для вузов").
5. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985. – 183 с.

УДК 339.138

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КОММУНИКАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

POLITICAL MARKETING: COMMUNICATIONS IN ELECTION CAMPAIGNS

Королькова Е.Д., студентка группы 6651; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Korolykova E.D., Student of the group 6651; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье обосновывается востребованность политического маркетинга в наши дни. Коммуникации являются основным инструментом воздействия политического маркетинга. Рассматривая их в контексте избирательных кампаний, на основе примеров, приведённых в тексте, можно проследить их влияние на формирование имиджа кандидата и увидеть манипуляторную роль.

Ключевые слова: политический маркетинг, коммуникации, избирательная кампания, коммуникационный канал, имидж кандидата.

The article substantiates demand for political marketing in our days. Communications are the main instrument of political marketing. Considering them in the context of election campaigns, based on the examples given in the text, one can trace their influence on the formation of the candidate's image and see the manipulative role.

Keywords: political marketing, communications, election campaign, communication channel, image of the candidate.

В современной России политический маркетинг начал появляться в начале 90-х гг. XX столетия, в связи с коренными изменениями в стране, а именно: переходом к демократическому режиму, осуществлением рыночных реформ, проведением политико-властных трансформаций и формированием политического рынка [5].

Изначально маркетинговые кампании реализовывали с оглядкой на запад, они почти не были приспособлены под общенациональные условия. Но со временем веяние запала ушло на второй план, и избирательные гонки стали проходить, учитывая складывающуюся обстановку в стране.

Одним из главных двигателей политического маркетинга являются коммуникации. С годами коммуникационные каналы совершенствовались и даже сейчас продолжают развиваться, что помогает политическому маркетингу ещё больше влиять на общественность.

Актуальность темы. Сегодня коммуникации ещё больше укоренились в обществе, они являются наиболее влиятельной силой. Появляются новые каналы коммуникации, а старые совершенствуются. Коммуникации имеют воздействие на массовое сознание, а иногда и манипулируют обществом, именно поэтому они вызывают очевидный интерес в сфере политики.

Политические коммуникации имеют три основные функции: донесение информации, влияние на мнение, а впоследствии его изменение и, наконец, ключевую, – изменение поведения общества [4].

Сегодня конкурентная борьба свойственна не только экономическому рынку, но и крепко укоренилась в политической жизни. Демократический режим привнёс в политику дух соревнования, что способствует востребованности политического маркетинга. Он способен помочь во многих вопросах жизни общества: исследовании и структурировании проблем и интересов граждан, помощи при неопределённости на выборах и др.

Актуальность данного исследования обусловлена также тем, что сравнительный анализ разных составляющих политических кампаний позволит раскрыть, какие политические коммуникации более эффективны.

В широком смысле слова **политический маркетинг** представляет собой систему организации эффективной деятельности субъектов на политическом рынке. *В узком* смысле слова **поли-**

тический маркетинг представляет собой совокупность теории и методов, посредством которых органы власти и политические партии формулируют свои цели и добиваются их благодаря поддержке населения [6].

Политический маркетинг является современным понятием, его появлению способствовала информационная революция. Он может жить и развиваться только в условиях демократического режима. Политический маркетинг является активным моментом в жизни общества, ведь он способствует формированию должной политической элиты.

Деятельность политического маркетинга очень разнообразна, она включает в себя:

- доскональное изучение ожиданий и интересов целевой аудитории;
- анализ ситуации политического рынка;
- анализ конкурентов;
- мониторинг социальной ситуации;
- планирование политических акций;
- создание плана мероприятий, необходимых для превращения ожиданий целевой аудитории в жизнь;
- прогнозирование вариантов возможной ситуации на политическом рынке и способов разрешения их потенциальных проблем;
- избирательную кампанию кандидата;
- имидж кампании кандидата;
- проведение мероприятий, направленных на завоевание и поддержание лидирующих позиций на политическом рынке.

Политический маркетинг включает в себя множество технологий, одной из них является избирательная кампания.

Избирательная кампания – это совокупность мероприятий, исходящих от политического субъекта, осуществляемых в течение определённого законодательством времени, которые направлены на агитацию, с целью обеспечить максимальное количество голосов избирателей на выборах.

Избирательная кампания направлена на имидж, "лицо" кандидата, он основной субъект кампании. Она всегда уникальна и направлена на использование имеющихся ресурсов для усиления преимуществ кандидата и нейтрализации сильных сторон его конкурентов [5].

Избирательная кампания представляет собой развёрнутый во времени процесс, состоящий из последовательных этапов (Рис. 1). Каждый из этапов, в свою очередь, включает совокупность конкретных избирательных процедур и действий.

Рис. 1 – Этапы избирательной кампании

Стоит сказать об одном из главных этапов – предвыборной борьбе.

Предвыборная борьба. На этом этапе происходит знакомство избирателей с кандидатами, точнее с их программами и личностью. Конкуренты борются за голоса избирателей, они разъ-

ясняют плюсы их программ, почему именно этот кандидат сможет помочь решить проблемы голосующих. В поддержку проводятся различные встречи с избирателями, публикуются различные статьи, присутствует политическая реклама. Какие будут использованы технологии избирательной кампании, зависит от бюджета. За сутки до назначенного дня выборов сохраняется полная тишина, все действия избирательной кампании заканчиваются.

Главные инструменты воздействия политического маркетинга это коммуникации. Они призваны агитировать. Во время избирательной кампании они сначала доносят информацию, потом медленно начинают влиять на мнения избирателей, что впоследствии приводит к влиянию на их действия. Коммуникации играют хорошо скрытую манипуляторную функцию, а также стратегическую роль, которая будет нацелена на решение проблем избирателей. Но коммуникации работают не только в сторону кандидата, но и в сторону избирателей. Каждый промах, неправильное слово, жест или взгляд будет проанализирован голосующими.

Анализ вербальной и невербальной коммуникации показывает, как создаётся имидж под ту или иную целевую аудиторию. Например, Владимир Вольфович Жириновский. Его речь агрессивная, порой даже грубая, хоть и правдивая. Прослеживается излишняя экспрессивность, агрессия, грубость, фамильярность, присутствует множество бытовой лексики. Чего стоят одни девизы его предвыборной кампании: "Каждой женщине по персональному мужику" или "Голодным – вдоволь хлеба, пьющим – водки". Или же его слова на одной из пресс-конференций: "Заканчивается год Свиньи, Северный Кавказ подложил мне свинью в этом году… А начинается год Крысы! И Зюганов-крыса подложит мне свинью: во второй тур президентских выборов он не пройдёт, но призовёт свой электорат голосовать за кремлёвского кандидата. Вот в этом и будет заключаться его крысиная повадка!" [2]. Он экспрессивен не только в своих речах, но и в своих жестах и мимике. Но именно это приближает его к своей целевой аудитории, к рабочему классу, который и состоит из неё.

Что касается технологий избирательных кампаний, то на сегодняшний день одним из влиятельнейших каналов коммуникации является Интернет. Яркими примерами разумного использования относительно новых для политического маркетинга технологий являются Барак Обама и Дональд Трамп, которые, можно сказать, выиграли выборы благодаря Интернет-платформе.

Барак Обама. Были выбраны самые ключевые Интернет-технологии, которые прорабатывались в течение всей предвыборной гонки, а именно:

- блоги;
- социальные сети;
- вирусные видео-технологии.

Изначально предвыборная кампания основывалась на Интернет-пространстве, объявление о выдвижении на пост президента было размещено на YouTube, а только после перешло в традиционные СМИ. Изначально он выигрывал по количеству друзей на Facebook и Twitter, по просмотрам и количеству видеороликов на YouTube и по количеству посетителей предвыборных сайтов у своего конкурента Джона Маккейна. Кажется, что это какие-то там друзья и просмотры, но это и есть неоценённость Интернета, именно эти люди, которые читали и смотрели Обаму, становились "его" избирателями. На всех официальных мероприятиях кандидата были отведены места не только для прессы, но и для блоггеров. Что также сыграло в плюс, так как они поспособствовали разоблачению Сары Пэйлин, так же конкурента Барака Обамы.

Социальные сети уже тогда имели большое влияние на общественность, ведь это интерактивный многопользовательский веб-сайт, наполняемый участниками в ходе их коллективного общения. Команда Барака Обамы использовала правильный ход, сделав его предвыборный сайт аналогом соцсетей. В нем формировалась своя база добровольных агитаторов, которые помогали сомневавшимся перейти на "правильную" сторону с помощью распространения различных материалов и критики оппонентов. Это являлось некими "вирусными" технологиями, которые передавались знакомы, друзьям, родственникам, что повышало охват аудитории.

Также **"вирусными" технологиями** можно считать видеоролики на YouTube. Его официальные речи набирали по 2,5-3 млн просмотров, а музыкальные ролики, например "Девушки Обамы", видео направленные на конкурентов, набирали по 12,6 млн просмотров. Но рекордсменом стала песня группы Black Eyed Peas, написанная по мотивам речи Барака Обамы в Нью-Хэмпшире, она собрала 17 млн просмотров. Все эти ролики были направлены на целевую аудиторию, улавливался её дух и настроение.

Дональд Трамп. Он и его команда уделили большое внимание соцсетям и Интернету в целом. Всё базировалось на Big Data, что в переводе означает большие данные. Big Data – это различные инструменты, подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных для того чтобы их использовать для конкретных задач и целей [1]. Проще говоря, это обработка всех следов, которые мы оставляем в Интернет-пространстве, от лайков в социальных сетях до прогулки со смартфоном в кармане.

19 октября, в день третьих дебатов между Дональдом Трампом и Хилари Клинтон, команда первого отправляет больше 175 тысяч различных вариантов посланий, отличия крылись в деталях

(фоновые цвета, заголовки, подзаголовки). Всё это было сделано для того, чтобы каждое сообщение было подстроено под конкретного получателя. В Facebook показывались "тёмные посты". Это платные объявления в новостной ленте, которые показывались только определённым социальным группам [3].

Политический маркетинг сравнительно недавно вошёл в нашу жизнь, но уже успел укорениться. Он призван для агитации избирателей в конкурентной борьбе на политической арене. Он даёт возможность обществу формировать политические элиты и не оставаться в тени закулисных игр.

Для политического маркетинга коммуникации – это всё. Все процессы, стратегии и тактики, реализация целей и задач, всё осуществляется через коммуникации, они служат для обеспечения успеха в предвыборной борьбе. Разумное использование коммуникаций позволяет кандидату сделать "своими" большую часть избирателей. Они помогают формировать имидж кандидата и способствуют ходу всей избирательной кампании.

Список использованных источников

1. [Электронный ресурс] Бернака А. Что такое Big Data: собрали всё самое важное о больших данных. – Режим доступа: https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/.

2. [Электронный ресурс] Newsland. Лидер ЛДПР Владимир Жириновский начал новую предвыборную кампанию. – Режим доступа: https://newsland.com/user/4296647799/content/lider-ldpr-vladimir-zhirinovskii-nachal-novuiu-predvybornuiu-kampaniiu/3807615.

3. [Электронный ресурс] Чесноков Э. Президентом США Трампа сделали социальные сети. – Режим доступа: https://www.spb.kp.ru/daily/26617/3634523/.

4. Василик М.А. Основы теории коммуникаций / М.А. Василик. – М.: Гардарики, 2003. – 616 с.

5. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – М.: Весь Мир, 2008. – 352 с.

6. Твердой А.А. Политический маркетинг и формирование общественного мнения в избирательной кампании / А.А. Твердой. – М.: Монография, 2005. – 351 с.

УДК 65.011.14

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

SPECIAL ASPECTS OF INNOVATION MANAGEMENT IN MANUFACTURING ENTERPRISES

Костина Н.С., магистрант группы 660змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kostina N.S., Undergraduate of the group 660zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: kostina.model@yandex.ru

Научный руководитель: Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ln_77@inbox.ru

Управление инновационными проектами имеет ряд отличий от управления инвестиционными проектами, не претендующими на инновационность. Вместе с тем существует ряд отличий управления инновациями на производственном предприятии от управления инновациями на предприятиях других видов хозяйственной деятельности. Выявление этих особенностей является первым шагом на пути к пониманию принципов успешного управления инновациями на производственных предприятиях.

Ключевые слова: управление инновациями, инновационный процесс, производственное предприятие, инновационный менеджер, управление рисками, управление инвестиционными проектами, сравнительный анализ.

Management of innovative projects has several differences from the management of investment projects that do not pretend to innovate. At the same time, the management of innovations has some differences between the production enterprises and the other types of enterprises. Identifying these features is the first step towards understanding the principles of successful innovation management in manufacturing enterprises.

Keywords: innovation management, innovation process, manufacturing enterprise, innovative manager, risk management, investment project management, comparative analysis.

Своевременное внедрение инноваций на предприятии стало необходимым условием в XXI в. Такая тенденция неслучайна: в связи с постоянным развитием технологий, без своевременного обнаружения потребности в инновации, без её грамотного внедрения и грамотного управления ею на всех стадиях инновационного процесса, производственное предприятие становится неконкурентоспособным.

Прогрессивные западные предприятия уже не первый год активно приглашают сотрудников на должность инновационного менеджера. Однако в России 2017-го г. данная практика пока не только не стала трендом, но и распространилась, преимущественно, среди международных производственных предприятий.

Современные исследования влияния инновационных процессов на производственные предприятия показывают, что при грамотном управлении инновациями положительный эффект достигается в более чем 80 % случаев [1]. Таким образом, изучение особенностей управления инновациями на современных отечественных производственных предприятиях является актуальным.

Целью представленной работы является выявление особенностей управления инновациями на современных производственных предприятиях.

Проведём сравнительный анализ особенностей управления инновациями на современных производственных предприятиях. Различать будем:

1) управление инновационными проектами от инвестиционных проектов, не претендующих на инновационность;

2) управление инновациями на производственном предприятии от управления инновациями на предприятиях других видов хозяйственной деятельности.

В первом случае, из самого определения понятия "инновации", представленного в современном экономическом словаре [2], сформулируем наиболее очевидные особенности.

Во-первых, управляя инновацией, необходимо учитывать, что в любом случае ко всем участникам инновационной деятельности предприятия предъявляются требования по обладанию рядом новых компетенций, нуждающихся в управлении (от организации процесса обучения до регулярного контроля знаний, умений и навыков сотрудников). Таким образом, первая выявленная особенность управления инновациями на производственном предприятии состоит в уделении повышенного внимания компетентности сотрудников.

Во-вторых, от менеджеров, участвующих в управлении инновациями на производственном предприятии, требуется не только осваивать новые компетенции, касающиеся определённых инновационных проектов, но и обладать рядом специфичных личностных и профессиональных качеств. Например, способностью "не выгорать" при постоянной интенсивной работе по управлению созданием инновационной продукции.

Кроме того, одной из важнейших особенностей управления инновациями является управление рисками, которые гораздо сложнее поддаются анализу при инновационной деятельности и требуют наличия у менеджеров специфического опыта исследования, анализа и управления. Однако, повышенные риски оправдываются возможностью получения более высокой прибыли в сравнении с неинновационными инвестиционными проектами.

Во втором случае, особенности управления инновациями определяются непосредственно особенностями хозяйственной деятельности предприятия. Таким образом, на производственном предприятии инновации могут касаться не только организационно-управленческих подходов, которые, в свою очередь, будут также определяться в зависимости от особенностей хозяйственной деятельности, но и разработки и создания новой продукции.

В результате проведённого исследования было выявлено 4 особенности управления инновациями на производственных предприятиях, затрагивающих особенности их хозяйственной деятельности, а также процессы обучения и контроля компетентности сотрудников; необходимые инновационным менеджерам личностные и профессиональные качества; управление рисками.

Несмотря на кажущуюся поверхностность выявленных отличительных черт управления инновациями на производственных предприятиях, на практике некоторым из этих особенностей не уделяют должного внимания при разработке стратегии по внедрению инноваций. Мы же, в свою очередь, считаем проведённое исследование важным этапом на пути к пониманию принципов успешного управления инновациями на производственных предприятиях.

Развитием представленной работы может послужить проведение сравнительного анализа отечественных и зарубежных особенностей управления инновационными процессами на производственных предприятиях с последующим анализом возможности применения зарубежных подходов к управлению инновациями на отечественных производственных предприятиях.

Список использованных источников

1. Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании / Д.Ю. Хомутский. – М.: Солонпресс, 2013. – 160 с.

2. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 497 с.

3. Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность / С.В. Романченко // Молодой учёный. – 2012. – № 4. – С. 166-168.

4. Бутусов И.Ю. Стандартизация, управление качеством продукции и управление инновациями машиностроительного производства / И.Ю. Бутусов, Н.А. Задорнова // Общество с ограниченной ответственностью. – М.:"Научный консультант", 2016. – С. 321-324.

5. Шишкина А.В. Управление инновациями: этапы организации и модели управления инновационным портфелем / А.В. Шишкина, О.В. Сизова // Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством". – Иваново, 2016. – № 39. – С. 111-114.

УДК 338

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

SOURCES FOR INNOVATIVE ENTERPRISES

Котов В.М., магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kotov V.M., Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры бизнес-информатики, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hodos1@rambler.ru

В данной статье раскрываются и анализируются основные способы финансирования инновационных предприятий.

Ключевые слова: инновации, инновационные предприятия, инвестиции, источники финансирования.

This article reveals and analyzes the main ways of financing innovative enterprises.

Keywords: innovations, innovative enterprises, investments, sources of financing.

В наше время тема инноваций и их развития актуальна, как никогда ранее. Ведь степень внедрения инновационных технологий в экономике определяет степень устойчивого положения государства в целом. Достаточно выделить накопленный опыт стран-лидеров инновационного вектора развития: Японии, Соединённых Штатов Америки, Сингапура, Китая.

Что есть инновация? Многие специалисты путают два похожих, но в действительности разных понятия: новация и инновация. Новация – это какое-либо новшество, видоизменённая или радикально новая технология. Но новация может быть как коммерчески успешной, так и нереализованной или абсолютно невостребованной. Инновация же – это уже использованная и коммерчески успешная новация.

Инновации окружают нас везде. От ручек и карандашей, которыми мы пишем, до автомобилей, на которых мы ездим, и домов, в которых мы живём.

Инновационным предприятием может называться такое, которое осуществляет разработку, производство и поставку инновационной продукции, причём последняя составляет основную часть (около 70 %) [2].

Для того чтобы данная продукция появлялась, необходимы соответствующие инновационно развитые структуры. Для формирования и развития инновационных предприятий нужны средства. Что же можно отнести к основным источникам их финансирования?

Венчурные фонды. Данные фонды специализируются на финансировании инновационных проектов или стартапов. Они вкладывают собственные средства в ценные бумаги или в доли предприятий. Эти инвестиции являются долгосрочными (от 5 до 7 лет). Но что самое важное – они крайне рискованные. Ведь предугадать и, тем более рассчитать, востребованность инновационной технологии крайне трудно.

Более того, крупные венчурные фонды заключают заведомо невыгодные контракты для инноваторов, забирают большую часть в доле себе, а в случае невыполнения договорных соглашений или же не оправданий ожиданий могут забрать в собственность компанию. К тому же, в реалиях нашей страны, данные фонды не сильно развиты и неохотно вкладывают свои средства.

Стоит обратить внимание на частных венчурных инвесторов – бизнес-ангелов. Они подразумевают под собой частное лицо, выполняющее роль венчурного инвестора. Но, в отличие от венчурного фонда, бизнес-ангел вкладывает свои средства абсолютно безвозмездно, осуществляя тем самым своего рода благотворительность. Но, безусловно, в реальной жизни вероятность найти такого мецената крайне мала, если не близка к нулю. И, как показывает практика, за такими "благотворителями" зачастую скрываются люди, желающие обходными путями прибрать

к своим рукам чужое предприятие или технологию.

Без инноваций априори не может быть прогресса. Как было сказано выше – инновации определяют успех государства. Следовательно, любое государство должно быть заинтересовано в развитии отечественных инновационных технологий. Так появились грантовые программы. Для начинающих инноваторов данный вариант является самым оптимальным [1].

В Российской Федерации существует множество грантовых программ, размером от двухсот тысяч до пяти миллионов рублей. Преимущество их заключается в том, что средства инвестируются безвозмездно. Ведь государство заинтересовано в том, что проявленный интерес в научно-практических разработках может повысить престиж страны, выйти на мировой рынок, поднять уровень национальной экономики. Единственное, что необходимо выполнить инноваторам, это соблюдение всех обязательств по договору [3].

Получив денежные средства, руководство компании должно эффективно ими распорядиться и продумать стратегию дальнейшего развития предприятия. Полученные инвестиции компания тратит на указанные в контракте или гранте статьи расходов.

Отдельным источником финансирования можно выделить международные грантовые программы. Это наиболее перспективный путь развития малого инновационного предприятия. Для того чтобы выйти на самые развитые европейские рынки, такие как Германия, Австрия, необходимо следовать чёткому плану.

Для начала следует получить и реализовать Российский грант. Во-первых, для того, чтобы реализовать часть своего проекта, во-вторых, чтобы создать себе репутацию. Затем можно принять участие в грантовых программах Чехии или Словении. Они наиболее эффективные и лояльные к российским инноваторам. Германия и Австрия с большой вероятностью не дадут грант напрямую российским инноваторам, в связи с политической обстановкой и действующими санкциями. Поэтому сначала нужно вступить в кооперацию со странами центральной Европы.

Для того чтобы получить грант в Чехии или Словении, необходимо принять участие в местных семинарах и конференциях. Также там можно найти частного инвестора. Получив и реализовав Чешский или Словенский грант, для вас будут открыты возможности для входа на западноевропейский рынок [5].

Создав функционирующие производство, имя и репутацию, будет иметь смыл сотрудничество с венчурными фондами для получения больших средств, нежели от грантов.

Стоит обратить внимание на то, что многие инноваторы совершают большую ошибку, надеясь вступить в кооперацию с предприятиями-гигантами. Как показывает опыт, заканчивается это тем, что крупные компании поглощают малые предприятия, либо откровенно воруют технологию (в силу юридической неграмотности вторых) [4].

Таким образом, наиболее эффективным и целесообразным способом получения инвестиций для малого инновационного предприятия является участие в грантовых программах. И самое главное – начинать необходимо с малого – с получения грантов в Российской Федерации и поэтапно двигаться в сторону западноевропейского рынка.

Список использованных источников

1. Балашов А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. – 288 с.
2. Васильева Л.Н., Муравьёва Е.А. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие. – М., 2016.
3. Вишняков Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: Учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселёва. – М.: КноРус, 2017. – 326 с.
4. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. – М.: ИНФРА-М, 2005.
5. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Ю.П. Морозов. – М.: ЮНИТИ, 2006.

УДК 338

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ

MODERN MEANS OF OPTIMIZING WAREHOUSE LOGISTICS

Кочнев Н.А., студент группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kochnev N.A., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

В данной статье рассматривается складская логистика, склады и складские процессы. На сегодняшний день в данной области наблюдается большое количество проблем, которые необходимо решать. Данные проблемы и пути решения рассматриваются в этой работе. Также описываются современные средства оптимизации, различные концепции. Целью оптимизации является повышение экономической эффективности предприятия, уменьшение затрат.

Ключевые слова: склад, запасы, складские процессы, оптимизация, концепции, проблемы.

This article considers warehousing logistics, warehouses and warehousing processes. To date, there are a lot of problems in this area that need to be addressed. These problems and solutions are considered in this paper. Also, modern means of optimization, various concepts are described. The goal of optimization is to increase the economic efficiency of the enterprise, reduce costs**.**

Keywords: warehouse, stocks, warehousing processes, optimization, concepts, problems.

Сегодня с уверенностью можно сказать, что складская логистика обретает черты независимого вида хозяйственной деятельности. Грамотно сформированная складская логистика даёт возможность вводить всё новые и новые технологии и принципы в работу склада, в руководство абсолютно всеми сопутствующими логистическими процессами, а также значительно снизить расходы в данной сфере. Плодотворная и эффективная работа в этой сфере увеличивает конкурентоспособность компании на рынке. Все эти факторы говорят о том, что тема "оптимизации складской логистики" актуальна в современной экономике.

Склад является основным элементом в цепи поставок. Складская логистика – это одно из направлений логистики и менеджмента. Данный процесс включает в себя абсолютно все передвижения материальных ценностей на складе и за его пределами.

Рис. 1 – Функции складской логистики

Составными частями складской логистики принято считать:

- Складской комплекс, склад.
- Различные технологии, которые применяются для совершения различных процессов на определённых участках склада.
- Технические средства.
- Анализ потребности компании в складе, определение вида, размеров, планировки.
- Проведение работ по оптимизации элементов и процессов логистики на складе.

Необходимо заострить внимание на двух основных категориях складской логистики: процессах и запасах. Складские процессы – это целый ряд различных действий, которые происходят над запасами, с целью обеспечения качественной приёмки, хранения и перевозки. Запасы же – это остатки материальных ценностей, разных товаров. Непосредственно оптимизирование и усовершенствование складских процессов и запасов повышает эффективность логистики предприятия [1].

Проблемы и перспективы складской логистики в Российской Федерации.

В современной России имеется достаточно большое количество проблем на логистическом рынке, из-за чего такая область как складская логистика развивается с трудностями. Основные проблемы выглядят следующим образом:

- Недостаточное количество высококвалифицированных кадров.
- Логистическая инфраструктура находится на низком уровне.
- Зачастую руководство компаний не понимает реальных проблем, отсюда и возникают неудачные управленческие решения.
- Отсутствие современных технологий на складе.

Необходимость оптимизации, и оптимизация складских запасов и процессов.

Существенная доля финансовых средств предприятий отводится на запасы, именно по этой причине их перемещение и пребывание на складе внимательно изучается руководством. В связи с этим, если грамотно и чётко провести оптимизацию запасов, возможно значительно уменьшить расходы предприятия и повысить его эффективность.

Существует несколько причин для оптимизации складских запасов, это такие причины, как:

- регулярный рост ассортимента товара и постоянное его обновление;
- недостаточное количество высококвалифицированных кадров;
- снижение уровня доходов;
- необходимость внесения в организацию компании международных норм.

Для того чтобы оптимизировать запасы, необходимо установить их объёмы. В случае если размер продаж предприятия отвечает складским запасам, говорят о том, что руководство в данной сфере исполняется продуктивно. Составление плана запасов идёт неразрывно от продаж предприятия. Для того чтобы ввести запасы на складе, следует принять во внимание три основных условия: вид запасов, количество и точное время закупки [1].

Методы оптимизации складских запасов выглядят следующим образом:

- Исследование расходов и составление путей их снижения.
- Внимательный и тщательный отбор поставщиков.
- Снижение затрат на продукцию.
- Финансирование такой области, как электронные закупки.

Оптимизация складских процессов. Данная оптимизация подразумевает предоставление клиентам организации предельно удобного и комфортного сервиса и достижения конкретного уровня доходов. Для того чтобы осуществить оптимизацию складских процессов, следует детально осознавать направление материальных потоков на складе и список операций трудового персонала, которые гарантируют данные перемещения. Получается, что оптимизируются такие процессы, как закупка, транспортировка продукции до склада, перемещение и движение внутри складского помещения, создание заказов.

Каждый вышеперечисленный процесс обслуживается конкретным штатом работников, которые исполняют собственные функции. Анализ любого компонента абсолютно всех процессов и развёрнутое исследование дают возможность выбора самой подходящей модели организации складской логистики [2].

Оптимизация складских процессов это:

- Размещение складских помещений.
- Создание перечня продукции.
- Формирование штата сотрудников.

Использование различных новых технологий для оптимизации.

Складская логистика не способна работать в полную мощность без привлечения специальных информационных и технических средств. Подбор технологий в данной сфере обязан основы-

ваться на применимости конкретных средств в этом бизнесе. Нынешняя логистика отходит от принципа "человек к товару" и переходит к новой концепции "товар к человеку".

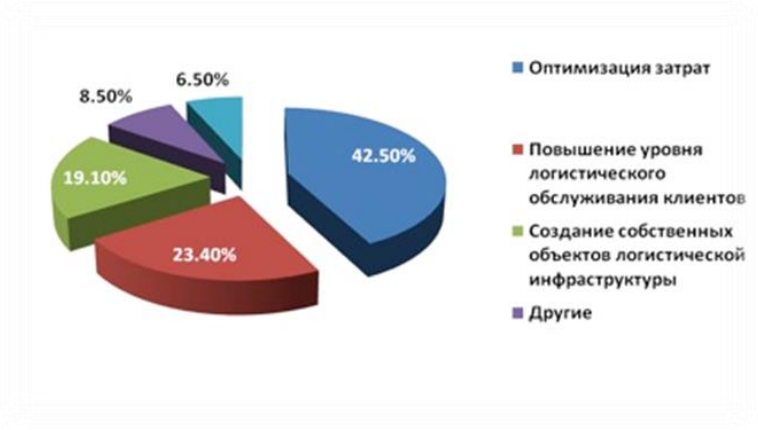


Рис. 2 – Оптимизация по секторам

На данный момент крупные и средние зарубежные компании переходят и используют концепцию WMS.

Warehouse Management System – это логистическая концепция управления складским помещением. Данная система использует современные технологии автоматической идентификации с целью сохранения и дистанционного управления персоналом. WMS удобна тем, что уменьшает вероятность воздействия человеческого фактора на различные складские процессы, увеличивает темп и достоверность исполнения заказов. Диспетчер принимает поручение из системы с предписаниями, с какого и на какое место следует переместить товар. Все сведения записываются в базу посредством штрих-кодов. Это удобно тем, что в любую минуту возможно узнать, куда был перемещён паллет с грузом, и какой груз находится внутри [3].

Концепции Warehouse Management System могут отличаться и быть:

- С комплектом базовых настроек, преимущественно для малых предприятий.
- Могут быть сформированы под заказ.
- Адаптируемые, их преимущество в том, что они подстраиваются под различные изменения.

Формирование результативной концепции логистики на складе нереально без использования ПО и разных информационных систем. В современном мире предлагается огромное количество информативных программ складского учёта, которые помогают не только контролировать запасы, но и осуществлять различные исследования. Благодаря ним появилась возможность создавать разнообразные отчёты, строить графики и формировать проекты. Но не стоит забывать о персонале, ведь только при наличии высококвалифицированных специалистов возможна оптимизация в целом [2].

По данной работе можно сделать вывод, что невзирая на вышеперечисленные проблемы, при конкретных условиях, обстановка в сфере складской логистики может существенно поменяться в самые короткие сроки. Например, подготовка и обучение складской логистике грамотных специалистов даст возможность усовершенствовать качество услуг и поможет сделать их наиболее востребованными. Также можно отметить и тот факт, что в РФ идёт повышение уровня автоматизации в складских помещениях, благодаря этому вероятность ошибок становится меньше, а темп выполнения работы увеличивается. Можно сделать вывод, что логистические услуги в нашей стране становятся всё больше востребованными и нужными, это считается основной причиной роста логистических предприятий.

Список использованных источников

1. "Складская логистика, оптимизация складских запасов и процессов" [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // Chinaros // http://chinaros.org/stati_kompanii/skladskaya_logistika_optimizaciya_skladskih_zapasov_i_processov.html/ (дата обращения 19.01.2018).

2. "Складская логистика, что это такое?" [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // Как зарабатывать. ru // http://kakzarabativat.ru/soveti/skladskaya-logistika// (дата обращения 19.01.2018).

3. "Оптимизация складских технологий" [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // https://thermos.wordpress.com/2008/12/26/ /// (дата обращения 19.01.2018).

УДК 658.7

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ

MODERN TRENDS AND LOGISTICS PROBLEMS IN RUSSIA

Кочнев Н.А., студент группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kochnev N.A., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: nikita_kochnev98@mail.ru

Севостьянов М.И., студент группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sevostyanov M.I., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: Kanonur_3@mail.ru

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

Одной из главных задач, которые стоят перед государством в сфере экономики, является развитие и повышение уровня логистических систем. На сегодняшний день наше государство сильно отстаёт в данной сфере от развитых европейских стран. Существует огромное количество проблем, которые необходимо анализировать и решать, для того чтобы вывести экономику на новый уровень и снизить издержки на транспортные услуги. В данной научной статье мы разберём несколько основных ошибок и попытаемся найти пути решения. Также мы постараемся раскрыть тенденции Российской Федерации в современной логистике, и оценим перспективы российской экономики.

Ключевые слова: логистика, концепции, логистические системы, транспортировка, тенденции, проблемы.

One of the major challenges facing government in the economy, is developing and improving logistics sytsem. To date, our state lags far behind in this sphere in developed European countries. There are plenty of problems that need to be analysed and solved in order to bring the economy to a new level and reduce costs for transport services. In this research article we will examine some basic mistakes and try to find solutions.

Keywords: logistics, conception, logistic systems, transportation, trends, challenges.

Тенденции развития логистики России.

Одной из главных тенденций и перспективой развития логистики в последнее время становится подбор качественного, квалифицированного логистического персонала. Значимость этой тенденции особенно важна для дальневосточных регионов страны. В последние годы концепция по продвижению логистики и УЦП стало одной из важнейших деталей по продвижению производительности бизнеса. За последние годы создано сотни департаментов по подготовке высококвалифицированных сотрудников, например НИУ ВШЭ – департамент транспорта и связи и т.д.

Следующая тенденция заключается в том, чтобы сделать в цепях поставок интеграцию и глобализацию. Данная тенденция оперируется на зарубежных производителей, чтобы для них были таможенные и налоговые льготы.

В 2008 г. была принята транспортная стратегия РФ до 2020 г. Принятая стратегия считается основой для разработки целевых программ в области транспорта и смежных с транспортом отраслях экономики, решения общественных и зависящих от транспорта проблем и вопросов развития отдельных отраслей, регионов и экономики в целом.

Сегодня развитие такой отрасли экономики, как логистика является одной из приоритетных задач в России. Уровень данной отрасли существенно отстаёт от многих развитых государств. Этот факт возможно отследить, исследовав доклад Всемирного банка, построенного на базе специально созданного показателя логистики. Изучив эти данные, можно увидеть, что Российская Фе-

дерация в 2016 г. остановилась на 95-м месте из 160 исследуемых государств [1]. Эксперты в сфере логистики считают, что отставание Российской Федерации от европейских стран в степени формирования рынка логистических услуг приблизительно от 8 до 10 лет.

Мнения людей по поводу развития логистики в России практически одинаковы. Население Российской Федерации полностью согласно с тем, что данная структура в стране практически не развита, существуют проблемы с транспортом и поставками. Если же серьёзно заняться этой сферой, можно значительно снизить расходы предприятия и повысить уровень экономики России [2].

Если говорить о темпах формировании логистики, необходимо выделить, что в РФ данная сфера развивается не такими стремительными шагами, как в европейских государствах. Резкая потребность в логистике возникла в переходный период, это доказало, что существует прямая связь между нововведениями и конкретными событиями.

Существуют сложности, которые не позволяют активно развиваться логистике в России, а именно:

- сложное общеэкономическое состояние;
- слаборазвитая транспортная инфраструктура;
- недооценка концепции обращения;
- достаточно низкий уровень формирования промышленности по производству упаковки, тары.

Вышеперечисленные трудности в большинстве своём – частные случаи, однако наиболее глобальной проблемой считается полное отсутствие проектов, в каковых бы чётко прописывались функции каждого отдела компании. Далее в статье более подробно будут описываться проблемы логистики в России [1].

На данный момент в Российской Федерации логистика обретает довольно важную роль, что в первую очередь сопряжено с особенностями географического положения государства, огромными расстояниями между областями и регионами страны, а, кроме того, с существенным отличием потребностей и предпочтений людей в различных регионах.

Сведения, основывающиеся на изучении состояния логистической концепции России, предоставляют возможность рассмотреть ряд причин такого отставания. Первой причиной можно назвать: несовершенство организации и контроля над транспортно-логистическим и складским комплексом. Сегодня, по этой причине отечественные предприятия несут существенные расходы, так как самостоятельно работают над транспортировкой и хранением грузов. Приведённая схема далеко не всегда является экономически эффективной. Нередко получается так, что для компании дешевле исключить издержки, связанные с заработной платой водителей, сервисом автомобилей и т.д., а лучше пользоваться услугами, которые предоставляют профессиональные транспортные компании. На данный момент наиболее привлекательным логистическим процессом для отечественных компаний является – аренда складских помещений у различных организаций. Однако возникают некие сложности с реализацией данной услуги в регионах. Это связано с тем, что компании, готовые предоставлять полный спектр логистических услуг, в основном расположены в крупных городах, и не имеют сформированной филиальной сети.

Огромную значимость в логистике играет транспорт. Изучения, проводимые в странах с наиболее развитой логистикой, демонстрируют, что цена на транспортную составляющую в ходе производства может достигать одной трети цены готового товара. Отталкиваясь от этого, можно смело говорить, что эффективное предоставление транспортных услуг может сэкономить огромное количество ресурсов.

В России же проблема перевозки грузов осложняется низким качеством дорожных покрытий, недостаточным количеством железнодорожных путей. 80 % транспортных средств, которые эксплуатируются на сегодняшний день, намного отстают от уровня транспорта ведущих стран мира.

Если подвести некоторые итоги, можно отметить, что главными трудностями на пути формирования логистики в Российской Федерации являются:

- неразумное формирование концепции распределения услуги и продукции (не существует единой стратегии формирования системы распределения и нехватка товарных рынков);
- невысокая степень развития концепций коммуникации;
- довольно старая и неразвитая транспортная инфраструктура, плохое качество дорог, достаточно высокий уровень износа транспорта.

Однако, невзирая на очевидное отставание логистики в нашем государстве, также прослеживаются и позитивные ноты в данной области. С каждым годом оказание логистических услуг становится всё более востребованным, тем самым заставляет различные логистические компании постоянно развиваться и повышать уровень качества своих услуг. В особенности интенсивное развитие прослеживается в секторе фирм, которые предоставляют оказание комплексных услуг по складскому обслуживанию и доставке грузов.

Всё вышеперечисленное показывает, что логистические концепции в России находятся на стадии развития. И несмотря на то что перспективы достаточно обнадёживающие, существует немалое количество проблем, с которыми необходимо бороться.

Исходя из тенденции, очень много существует проблем в логистике. Изучим их более подробно.

Проблемы развития логистики в России.

Проблемы логистических инфраструктур.

В настоящее время логистика России занимает 95-е место в мире среди таких стран, как Гвинея-Биссау и Того. 95-е место в мире характеризуется такими критериями и показателями, как:

- Системой показателей прозрачности и контроля в таможенных процедурах. Россия занимает 79-е место в мире.
- Своевременность доставки. Россия занимает 94-е место в мире.
- Качество логистики. Россия занимает 92-е место в мире.
- Транспортная инфраструктура. Россия занимает 97-е место в мире.

Доля на транспортные издержки ВВП составляет около 20 % – этот показатель считается одним из самых высоких в мире [3].

Одной из важнейших проблем российской логистики является загрузка автотранспортных грузовых средств. По состоянию на 2013 г. средний уровень загрузки грузового автотранспортного средства составляет 24 % (с учётом холостого пробега) [3].

Холостой пробег – это пробег автотранспортного средства без груза, его состояние между пунктом загрузки и выгрузки груза. Средний уровень загрузки машин, учитывая то, что автомобиль без холостых пробегов, составляет 55 % [3].

По приведённым данным, более чем 18000 замеров, зафиксирована следующая структура загрузки грузового автотранспортного средства:

Полностью пустые транспортные средства составляют около 56 %.

С грузом находится около 44 % грузовых автомобилей.

Более чем 80 % ТС, по направлению на Дальний Восток, находятся без груза [3].

Перечисленные проблемы обусловлены, в первую очередь, существующей производственной системой и технологическими проблемами.

К технологическим проблемам относятся:

- Отсутствие качественной логистической инфраструктуры.
- Низкий уровень подвижного состава.
- Низкая пропускная способность.
- Низкое качество дорожного покрытия на трассах.

Все вышеперечисленные проблемы не позволяют стабильно работать Дальневосточному региону и Центральному району России.

Следующая проблема логистики в России связана с плотностью дорог. В России плотность дорог составляет 47 м/км^2. В то же время плотность автомобильных дорог в других странах: Китай – 320 м/км^2. Индия – 525 м/км^2. Германия – 1848 м/км^2.

Проблемы с перевозкой товаров народного потребления. В ЕС приведённые показатели ТС, при доставке товаров потребления, превышают российский показатель почти в 2 раза. Эта проблема заключается в том, что имеется неэффективная система распределения грузопотоков при доставке продукции из Азии в регионы РФ. Например, груз из Китая, доставляемый ж/д транспортом, попадает в российские регионы только спустя 1,5 месяца после отправки. Из-за этой проблемы транспортная работа средств увеличивается в 1,5 раза при одинаковом объёме продукции.

Таким образом, в данной научной работе мы постарались раскрыть проблемы России в сфере логистики, описали данные проблемы. Также затронули современные тенденции Российской экономики, пути решения проблем нашего государства в сфере логистики.

Список использованных источников

1. "Проблемы развития логистики в России" [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // молодой учёный https://moluch.ru/archive/117/28947/ (дата обращения 20.12.2017).

2. "Проблемы и задачи логистики в России, мнение эксперта" [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // oriental logistics company // http://www.orientalog.ru/ru/mnenie-eksperta/1/123/// (дата обращения 20.12.2017).

3. Учебный центр координационного совета по логистике [Электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // URL: http://www.ec-logistics.ru/articles.htm?id=146 (Дата обращения: 07.01.2018).

УКД: 2964

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА В ГЕРМАНИИ

FEATURES OF ACCOUNTING IN GERMANY

Крамаренко К.Д., студентка группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kramarenko K.D., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: freyacry@gmail.com

Научный руководитель: Гогуа Л.С., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Gogua L.S., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: Lali_spb@mail.ru

В статье рассматриваются современные методологические подходы к организации бухгалтерского учёта в Германии, даётся подробная характеристика системы и задач бухгалтерского учёта. В статье описываются принципы, критерии и процесс организации бухгалтерского учёта, а также раскрываются особенности плана счетов, бухгалтерского учёта и бухгалтерской отчётности в Германии, кратко характеризуется деятельность Немецкого комитета по стандартам финансовой отчётности.

Ключевые слова: экономическая концепция, система бухгалтерского учёта, задачи бухгалтерского учёта, принципы и критерии бухгалтерского учёта, план счетов бухгалтерского учёта, Немецкий комитет по стандартам финансовой отчётности.

The article considers modern methodological approaches to the organization of accounting in Germany, gives a detailed description of the system and accounting tasks. The article describes the principles, criteria and process of organization of accounting, as well as details of the chart of accounts, accounting and financial statements in Germany, briefly described the activities of the German Committee on Financial Reporting Standards.

Keywords: economic concept, accounting system, accounting tasks, accounting principles and criteria, chart of accounts, German Committee for Financial Reporting Standards.

Организация бухгалтерского учёта любой страны неразрывно связана с особенностями её экономической модели развития. Система бухгалтерского учёта Германии имеет давние традиции и ориентирована, прежде всего, на чёткое соблюдение норм принятого законодательства и формализации учётной процедуры. Немецкая практика учёта оказала существенное влияние и на формирование российской системы бухгалтерского учёта. В отличие от англо-американских стран, в Германии, как и в России, бухгалтеры ориентированы на возможно более точное соблюдение норм законодательства, прежде всего налогового.

Свойственный Германии консерватизм начинается в 30-х гг. XX в. Политический режим национал-социалистов выступал за одинаковость и безошибочность сформулированных норм ведения бухгалтерского дела, что облегчало осуществление общенационального контроля над экономическими ресурсами страны. Именно прямое участие централизованных властей в составлении немецких бухгалтерских норм и законов оказало влияние на появление отличительных черт в немецкой модели бухгалтерского учёта, среди которых – активное государственное вмешательство в экономическую деятельность компаний и сильные традиции антииндивидуализма [1].

Институт присяжных аудиторов стал главной организацией немецкого бухгалтерского сообщества в 1931 г. Основной его задачей стала разработка предложений по ведению бухучёта и подготовке отчётностей. Несмотря на это официальный контроль при Министерстве экономики осуществляла аудиторская палата, решением же спорных вопросов занимался Верховный Налоговый суд [1].

Сущность бухгалтерского учёта в Германии и его задачи представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Понятие и задачи бухгалтерского учёта в Германии [2]

Бухгалтерский учёт в соответствии с хозяйственным правом	Задачи бухгалтерского учёта в Германии
Информация для предпринимателя об имуществе, задолженности, прибыли, убытках, затратах и доходах	Выявление всех колебаний стоимости имущества и задолженности и отображение актуального состояния
Доказательство при судебных разбирательствах	Безошибочное подсчитывание прибылей и убытков предприятия вследствие хозяйственной деятельности
Отчёт управляющих капиталом перед инвесторами	Обеспечение возможности калькуляции цен изделий путём обоснования надобности данных
Основа для определения налогов и финансового управления организациями	Дача информации для проверки хозяйственных процессов на предприятии и для определения имеющихся резервов
Информация о кредитоспособности заёмщиков и использовании кредитов	Формирование основы для верного расчёта налоговых платежей
	Отображение требующихся доказательств при возникновении правовых споров с банками
	Образование безопасной основы для иных разделов производственного счетоводства (расчёта издержек, планирования, статистики)

Торговое и налоговое законодательство обязывают соблюдать следующие принципы ведения бухгалтерского учёта [1]:

- полноту – отражение абсолютно всех хозяйственных операций;
- правильность содержания – соответствие записанных хозяйственных записей их содержанию;
- временные разграничения – записи осуществляются в момент совершения;
- ясность, наглядность, возможность проверки – ведение бухгалтерского учёта таким образом, чтобы он был понятен при проверке;
- правильность формы – запрет на какие-либо изменения, исправления;
- хронологический порядок – хозяйственные операции записываются в порядке совершения.

Организация бухгалтерского учёта хозяйственных операций

Процесс ведения бухгалтерского учёта можно разделить на несколько стадий: подготовка учётных документов, сама бухгалтерская запись и отправка документов на хранение.

Подготовка учётных документов подразумевает классификацию и группировку документов по видам и хозяйственным операциям, контроль сумм и содержания, верность нумерации и предварительную кодировку [3].

Порядок бухгалтерских записей в Германии определяют требования Основ правильного ведения бухгалтерского учёта. Также порядок записей ведётся в определённом порядке: указание вида и номера учётного документа; внесение пометки о произведённой бухгалтерской записи в учётный документ (как правило, проставление специального штампа), в результате чего устанавливается связь между бухгалтерскими записями и хозяйственными записями [3].

В результате предварительной кодировки документов хозяйственные операции в хронологическом порядке заносят в мемориальные ордера. В них закрепляются даты, номера документов, описывают операции, суммы и проводки [3].

Номенклатура счетов строится по принципу разделения:

1 место в номерах счетов – разделение процессов производства и использования продукции;

2 место – подразделение разделов счетов на группы;

3 место – группы номенклатуры делят на счета;

4 место – счёт делят на субсчета.

Все деления происходят в нумерации от 0 до 9 [1].

Необходимые требования при сверке данных отчётов по счетам главной книги и дебиторской и кредиторской задолженности во время инвентаризации:

- сальдо инвентарного счёта "Требования" = сумма сальдо всех счетов заказчиков;
- сальдо инвентарного счёта "Обязательства" = сумма сальдо всех счетов поставщиков [4].

Ещё одним способом контроля дебиторской и кредиторской задолженности без ведения лицевых счетов является хранение непогашенных исходящих и входящих счетов заказчиков и поставщиком в базе данных [4].

Хранение происходит в течение 6 лет в хронологическом порядке.

Таблица 2 – Формы ведения бухгалтерского учёта [4]

Формы ведения бухгалтерского учёта	
Журнально-книжная	Хозяйственные операции заносятся в мемориальные ордера, а после в главную книгу
Американский журнал	Объединение мемориального ордера и главной книги
Копиручёт	Единовременная отдельная запись хозяйственных операций в мемориальный ордер и главную книгу

Использование каждого метода (Табл. 2) даёт возможность использования не только простых, но и сложных проводок. Простые – дебет одного счёта и кредит другого; сложные – дебет одного счёта и кредит нескольких и наоборот.

В Германии законодательный контроль содержания и форм финансовой отчётности производится лишь для юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и товариществ. Финансовая отчётность должна включать в себя баланс, отчёт о прибылях и убытках и пояснительную записку. Отчёт о движении денежных средств необходимо представить только тем компаниям, чьи акции котируются на биржах [1].

Законодательно закреплённые принципы преставления бухгалтерских отчётностей [4]:

1) ясность и понятность – бухгалтерская отчётность должна быть разборчивой и доступной широкому кругу лиц;
2) запрет на сальдирование дебиторской и кредиторской задолженности;
3) соответствие показателей начального баланса года и конечного баланса предыдущего;
4) учёт ведётся исходя из предположения о непрерывности деятельности предприятия – методологический принцип, основанный на вечном существовании предприятия;
5) признанию подлежат все ожидаемые убытки, относящиеся к периоду до составления баланса, прибыль же признаётся, только если она реализована;
6) учёт должен вестись в соответствии с принципом начислений – т.е. отражение финансовых последствий хозяйственных операций должно происходить в те периоды, когда они имели место, а не в периоды, когда были получены или выплачены денежные средства;
7) используемые в учёте методы должны применяться последовательно от года к году – обязательна единая методика ведения отчётности;
8) оценка проводится по первоначальной стоимости (себестоимости) – все активы должны учитываться по цене приобретения и расходам, связанным с их доставкой, установкой, наладкой и пуском в эксплуатацию;
9) принцип обязательности.

Принципы построения бухгалтерского баланса

Построение бухгалтерского учёта в Германии отличается от англо-американской модели баланса, в которой первое место занимает выявление платёжеспособности предприятия, и строки актива баланса группируются по принципу ликвидности, а пассивы – по степени возвратности долговых обязательств, также имеет свои отличительные черты и основана на принципах владения или права собственности. Пассив баланса включает в себя две группы: собственный капитал (капитал, резервы, результат отчётного периода) и заёмные средства (обязательства по займам на цели финансирования, долги поставщикам, дивиденды и социальные выплаты, фискальные долги). В данной схеме должностные обязательства определяются не по степени возвратности, а по природе происхождения [5].

Таблица 3 – Структура бухгалтерского баланса для коммерческих фирм в Германии [5]

Активы	Капитал и кредиторская задолженность
A. Внеоборотные активы I. Нематериальные активы II. Основные средства III. Финансовые вложения	A. Собственный капитал I. Уставный капитал по подписке II. Капитальные резервы III. Резервы из прибыли IV. Нераспределённая прибыль (непокрытый убыток прошлых лет) V. Финансовый результат отчётного года
B. Оборотные активы I. Товарно-материальные запасы II. Счета к получению (дебиторская задолженность) и прочие оборотные активы III. Денежные средства	B. Специальные статьи для налоговых целей
C. Предварительно оплаченные расходы и отложенная выручка	C. Начисления I. Начисления пенсионных обязательств II. Начисленные налоги III. Прочие начисления
	D. Кредиторская задолженность

Таким образом, в законодательстве Германии большую роль играет сама деятельность предприятия, нежели организация учёта; в структуре же бухгалтерского баланса на первом месте стоит выявление платёжеспособности предприятия.

В последнее время можно заметить течение постоянных реформационных процессов в бухгалтерском учёте Германии. И всё же, несмотря на оказанное воздействие процессов глобализации, разница между международными стандартами финансовой отчётности и национальными стандартами Германии весьма значительна.

Список использованных источников

1. https://knowledge.allbest.ru/audit/2c0b65635b3bc78b5d43a89521216c37_0.html , 2012.
2. Жарикова Л.А., Наумова Н.В. – Бухгалтерский учёт в зарубежных странах: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 160 с.
3. Кабашкин В.А., Дубровская О.И., Лузгина Е.И. Основы организации и особенности бухгалтерского учёта в Германии // Бухгалтерский учёт в зарубежных странах, 2010.
4. Федосова Т.В. Бухгалтерский учёт. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2007.
5. Фон Люксбург. Всё о бизнесе в Германии. – СПб: "Питер". – 2012.

УДК: 2964

УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

LEVEL AND QUALITY OF LOFE OF THE POPULATION

Крамаренко К.Д., студентка группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kramarenko K.D., Student of group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Сивакова Ю.С., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sivakova Yu.S., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье проводится анализ понятий "благосостояние населения", "образ жизни", "уровень жизни", "стоимость жизни", "качество жизни", в результате которого разграничены такие понятия, как "уровень жизни" и "качество жизни".

Ключевые слова: благосостояние населения, образ жизни, уровень жизни, стоимость жизни, качество жизни.

The article analyzes the notions of "welfare of the population", "lifestyle", "standard of living", "cost of living", "quality of life", as a result of which concepts such as "standard of living" and "quality of life" are delineated.

Keywords: welfare of the population, way of life, standard of living, cost of living, quality of life.

Учёными довольно долгое время проводится поиск критериев, которые бы максимально точно отражали реальное социально-экономическое состояние общества. Однако данных и оценок для характеристики экономического и социального развития страны оказывается недостаточно. Важно знать, какие именно факторы влияют на уровень жизни [1].

Анализируя эволюцию описания уровня и качества жизни, важно отметить, что в качестве характеристики благосостояния населения применяются различные понятия: "уровень жизни", "качество жизни", "образ жизни" [1].

Благосостояние населения – это характеристика социально-экономических условий жизни и удовлетворения потребностей населения. Благосостояние населения, т.е. уровень обеспеченности потребностей человека (семьи) материальными и нематериальными (в том числе духовными) благами – как абсолютный, так и относительный, в сравнении со стандартами и нормами, принятыми в данном обществе (социальной группе) [2].

Различают два качественных уровня благосостояния [3]:

- устойчивое удовлетворение основных потребностей человека (семьи) в количестве, необходимом для нормального функционирования индивидуума – в питании (на первом месте, по белково-калорийной ценности рациона), одежде, жилье, охране здоровья, личной безопасности и др.;
- материальный достаток, позволяющий высокому уровню насыщения перетечь в оптимальный, индивидуальный тип удовлетворения различных потребностей семьи и каждого отдельного её члена.

В 70-80-е гг. XX в. наиболее часто использовали словосочетание "образ жизни". Группа авторов, среди которых Бобков и Починок, объясняли: образ жизни – совокупность типичных видов жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества в целом на определённом этапе его развития в единстве с условиями жизни [4].

Насколько бы очевидным ни казалось понятие "уровень жизни", относящееся к группе устоявшихся с весьма узким количеством показателей, можно отметить конкретные отличия в его трактовках.

Для многих авторов понятие "уровень жизни" должно включать в себя факторы, относящиеся к близким, взаимосвязанным, но отдельным понятиям "качество жизни" и "образ жизни", подвергающимся влиянию на население природно-климатических, экологических и социальных факторов.

Н.А. Горелов раскрывает понятие "уровень жизни" как:

- в узком понимании – через характеристику уровня потребления населения и степени удовлетворения потребностей (измерение доходов, расходов и потребления населением благ и услуг);
- в широком понимании – через характеристику уровня человеческого развития (состояние здоровья и возможности населения для удовлетворения потребностей) и условий жизнедеятельности населения (состояние среды обитания и безопасности населения) [5].

Следовательно, для Н.А. Горелова, в узком смысле слова, уровень жизни представляет собой отношение уровня дохода к расходам, стоимость жизни, в широком – характеристику жизнедеятельности, личностные потребности.

В научной литературе уровень жизни включает в себя такие понятия, как производство, потребление, доходы, стоимость жизни, – может отражать сразу несколько понятий. На данный момент можно согласиться с учёными, которые сводят понятие "уровень жизни" к потреблению. Потребление, в свою очередь, определяется имущественными средствами. Сужение понятия к потреблению упрощает решение задач оценки, сравнения и прогнозирования.

Исходя из вышесказанного, "уровень жизни – это комплекс условий функционирования человека в сфере потребления, проявляющегося в масштабе развития потребностей людей и характера их удовлетворения. Системообразующей основой при этом выступают разнообразные человеческие потребности и нужды, возникающие и реализующиеся в сфере потребления" [6].

К первостепенности описания потребления при анализе уровня жизни склоняются также учёные, среди которых И.И. Елисеева, "под уровнем жизни понимается обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения разумных (рациональных) потребностей" [6].

Некоторые учёные понятие "стоимость жизни" сопоставляют с "уровнем жизни". В работе "Стоимость жизни и её измерение" термин "стоимость жизни" описывает группу предметов потребления, необходимых для удовлетворения потребностей. Таким образом, изменение стоимости жизни можно списать, в первую очередь, на изменение потребностей людей в результате рыночной конъюнктуры (ассортимент, доступность и сбалансированность спроса и предложения). При таком рассмотрении понятие "стоимость жизни" в большей степени отвечает значению "уровня жизни" или "благосостояния населения", на структуру которых оказывают влияние, в первую очередь, колебание цен, связанное с динамикой доходов, накоплений, повышение уровня систем бесплатного обслуживания, изменение налогообложения и т.д. [7].

Рейтинг самых дорогих стран по стоимости жизни населения (Табл. 1) основан на потребительских ценах (на продукты, рестораны, транспорт), стоимости аренды жилья, стоимости продуктов, расценках в ресторанах и покупательской способности населения [8].

Таблица 1 – Рейтинг стран по стоимости жизни населения на 2017 г. [8]

Место в рейтинге	Наименование страны
1	Бермудские острова
2	Швейцария
3	Исландия
4	Норвегия
5	Багамские острова
6	Американские Виргинские Острова
7	Япония
8	Италия
9	Дания
10	Сингапур

По отдельным параметрам лидерами оказались разные страны. Так, по стоимости аренды жилья самыми дорогими были признаны Бермудские острова, Гонконг и Сингапур. А самыми доступными стали Непал, Пакистан и Египет.

По стоимости продуктов и питания в ресторанах опередили всех Бермудские острова, Швейцария и Исландия. Дешевле всего продукты обходятся в Египте, на Украине и в Молдавии. А питаться в ресторанах выгоднее всего в Непале, Индии и Тунисе.

Россия заняла в рейтинге 81 место. Интересно, что во многих популярных у русскоязычных покупателей странах стоимость жизни ниже, чем в России. Так, ниже по списку находятся Черногория, Чехия, Турция и Болгария [8].

После выявления, что уровень жизни не со всех сторон отражает благосостояние населения, был введён термин "качество жизни". Варианты определения данного термина вызывают споры у зарубежных исследователей, поскольку являются многозначными. В первую очередь стоит обратить внимание на то, что качество жизни связано не только с обладанием какими-либо вещами, но и с возможностью доступа к культуре, самосовершенствованию, получению образования и т.д.

В Современном экономическом словаре определение качества жизни следующее: Качество жизни – обобщающая социально-экономическая категория, включает в себя не только уровень потребления материальных благ и услуг (уровень жизни), но и удовлетворение духовных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия окружающей человека среды, морально-психологический климат, душевный комфорт [9].

Группа учёных включает в качество жизни качество здоровья популяции, уровень образования, состояние окружающей среды и духовное развитие. Из этого, на мой взгляд, следует, что качество жизни – это комплекс условий человеческого существования, гарантирующих получение требующихся жизненных благ, материального богатства и духовных ценностей [10].

Каждый год, в ходе специальных исследований, целью которых является показать достижения стран мира и отдельных регионов с точки зрения их способности обеспечить своим жителям счастливую жизнь, составляется рейтинг стран. При составлении рейтинга, в качестве основных используются показатели [11]:

- показатели благополучия, как уровень ВВП на душу населения;
- ожидаемая продолжительность жизни;
- наличие гражданских свобод;
- чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне;
- стабильность семей;
- гарантии занятости;
- уровень коррупции.

Также проводится множество опросов среди населения (Табл. 2).

Таблица 2 – Рейтинг стран по качеству жизни на 2017 г. [11]

Рейтинг	Страна	Индекс
1	Норвегия	7.537
2	Швейцария	7.522
3	Канада	7.504
4	Швеция	7.494
5	Новая Зеландия	7.469
6	Дания	7.377
7	Австралия	7.316
8	Финляндия	7.314
9	Нидерланды	7.284
10	Люксембург	7.284

Самой счастливой страной в рейтинге 2017 г. стала Норвегия – небольшое государство в Северной Европе с населением 4 900 000 человек, где "Индекс счастья" составил 7.537 балла. Королевство Норвегия считается одним из самых благополучных и развитых государств мира по многим социально-экономическим показателям.

Стоит отметить, что Россия занимает в данном рейтинге 49 место с показателем уровня счастья 5.963. Однако это место является самым высоким за три года (Табл. 3).

Таблица 3 – Сравнительная таблица качества жизни в России

Год	Место в рейтинге	Показатель счастья
2015	64	5,716
2016	95	5,73
2017	49	5, 963

Несмотря на резкое падение в рейтинге Россия смогла занять одно из мест в первой его половине, обойдя такие страны как Япония, Эстония, Беларусь и др.

После формирования рыночных отношений человека стали представлять субъектом хозяйственной деятельности, а понятия "потребности" и "интересы" стали применяться в экономической науке, включающей в свою предметную область разумное поведение хозяйствующего субъекта для достижения поставленных целей [12].

Всё социальное развитие, в первую очередь, состоит из человеческих потребностей. Именно процесс возвышения потребностей и расширение свободы выбора человеком способа их удовлетворения являются основной движущей силой и целью развития современного общества. Поэтому в самом общем виде мы рассматриваем качество жизни как "степень развития и полноту удовлетворения всего комплекса потребностей и интересов людей, проявляющихся в различных формах деятельности и в самом жизнеощущении" [12].

Некоторые из определений качества жизни не ограничены лишь потребностями и интересами. Специалисты Всероссийского научно-исследовательского института характеризуют понятие "качество жизни" группой жизненных ценностей, свойственных виду деятельности, структуре потребностей и условиям существования человека. Более точно в их методике качество жизни рассматривается как комплекс характеристик жизнедеятельности индивида (группы людей или населения в целом), обеспечивающих её оптимальное протекание в конкретное время, в определённых условиях и месте и гарантирующих адекватность жизненных параметров основным видам деятельности и потребностям человека (биологическим, материальным, духовным и др.).

Таким образом, можно сказать, что понятия уровня и качества жизни связаны между собой, но и имеют свои особенности. Основным различием является то, что качество жизни ориентировано на оценку степени удовлетворения материальных потребностей, не поддающуюся прямому количественному измерению. А уровень жизни – это категория, характеризующая одну из сторон условий жизни и ориентированная на оценку степени удовлетворения потребностей, которые поддаются непосредственному количественному измерению.

Список использованных источников

1. Айвазян С.А., Исакин М.А. Интегральные индикаторы качества жизни населения региона как критерии эффективности социально-экономической политики, проводимой органами региональной власти // Прикладная эконометрика, 2006. – № 1.
2. http://geolike.ru/page/gl_6275.htm.
3. Экономика и управление – 2015: сборник материалов международной научной конференции, 4 сессия, Россия, г. Москва, 24-25 декабря 2015 г. / под ред. доц. Г.А. Новосельцевой.
4. Андреев А.В. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А.В. Андреев. – М.: КноРус, 2012. – 334 с.
5. Аракчеева О.В. Адаптация мигрантов: понятие, сущность, динамика развития / О.В. Аракчеева // Актуальные проблемы современной географии: научные и образовательные аспекты: сборник научных статей. – Н. Новгород: Деловая полиграфия, 2010. – С. 112-122.
6. Политика доходов и качество жизни населения / Н.А. Горелов. – СПб.: Лидер, 2003. – С. 75.
7. Бобков В.Н. Бедность, уровень и качество жизни: методология анализа и механизмы реализации // Уровень жизни населения регионов России. – 2009. – № 1. – С. 7-20.
8. Стоимость жизни и её измерение / под ред. В.М. Рутгайзера, С.П. Шпилько. – М.: Финансы и статистика, 1991. – С. 6.
9. https://prian.ru/news/33839.html.
10. Кистанов В.В. Региональная экономика России: Учебник / В.В. Кистанов, Н.В. Копылов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 584 с.
11. Курьянова Т.В. О совершенствовании программ регионального развития // Проблемы экономики. – М., 2012. – № 4(17).
12. Институт Земли: Рейтинг стран мира по уровню счастья населения в 2017 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. –20.03.2017. 12:00. URL: http://gtmarket.ru/news/2017/03/20/7316.
13. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 209.

УДК 796.03; 334.02

МЕНЕДЖМЕНТ В СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ

MANAGEMENT IN STUDENT SPORTS

Кривобокова А.А., студентка группы 444; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Krivobokova A.A., Student of the group 444; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kriwobokowa.anastasya@yandex.ru

Научный руководитель: Кузьмина С.А., старший преподаватель кафедры физического воспитания; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Kuzmina S.A., Senior Lecturer of the Department of Physical Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: skuzmina729@yandex.ru

В данной статье рассматривается состояние студенческого спорта в современных условиях. Представлен механизм менеджмента в физической культуре и спорте, который представляет собой комплекс форм, методов и средств, обеспечивающих эффективную реализацию целей физкультурно-спортивных организаций, наиболее полное удовлетворение потребностей их работников и потребителей, производимых ими социально-культурных услуг. В студенческой спортивной организации менеджмент обеспечивает связь всех ресурсов и процессов, которые играют значительную роль в управлении функциями и процессами, направленными на продуктивную деятельность и достижение целей. При помощи задач, связанных с менеджментом, обеспечивается деловая и спортивная продуктивность, а также поддерживается долгосрочная стабильность деятельности спортивной организации.

Ключевые слова: спорт, студенческий спорт, менеджмент, студенческий спортивный клуб, спортивная индустрия.

This article discusses the status of student sports in the modern conditions. The mechanism of management in physical culture and sport, which is a complex of forms, methods and means of ensuring effective implementation of the purposes of the physical-culture and sports organizations, the most complete satisfaction of needs of their employees and consumers of the produce of their socio-cultural services. The student sports organization management enables all of the resources and processes that play a significant role in the management of functions and processes aimed at productive activities and the achievement of objectives. With the help of tasks related to the management, provided business and sports productivity, and supported the long-term stability of sport organizations.

Keywords: sport, student sport, management, student sports club, sports industry.

Студенческий спорт – это важная составляющая массового спорта, ориентированная на формирование базовой физической культуры в вузе.

К организационным особенностям студенческого спорта можно отнести:

- доступность заниматься спортом в часы обязательных учебных занятий по дисциплине "Физическая культура";
- возможность заниматься спортом в свободное от учебных академических занятий время в спортивных секциях и группах, организованных при поддержке вуза, а также самостоятельно;
- возможность систематически участвовать в студенческих спортивных соревнованиях доступного уровня.

Учебная программа по физической культуре предусматривает свободный выбор вида спорта для студентов основного и спортивного отделений. После периода активной теоретико-методической и общефизической подготовки на I курсе студентам предлагается самостоятельно выбрать вид спорта или систему физических упражнений для занятий в процессе обучения в вузе. Таким образом, у каждого студента появляется возможность ознакомиться со всеми возможными вариантами, прежде чем выбрать вид спорта для регулярных занятий.

Анализ мотивации студентов при выборе тех или иных видов спорта для занятий в вузе показывает, что при всём их многообразии на практике мы можем заметить несколько вариантов физкультурно-спортивных интересов:

1) укрепление здоровья, коррекция недостатков физического развития и телосложения;
2) повышение функциональных возможностей организма;
3) активный отдых;
4) достижение наивысших спортивных результатов.

Общероссийская молодёжная общественная организация "Ассоциация студенческих спортивных клубов России" (АССК России) – это сообщество активных студентов и аспирантов, которые стремятся сделать спорт доступным для каждого.

Две основные цели АССК России: развитие массового студенческого спорта и популяризация здорового образа жизни. Достичь этих целей можно только одним путём – дать молодым людям возможность самим показать себя, показать то, на что они способны. И именно такой возможностью стали студенческие спортивные клубы, которые студенты создают в своих вузах по всей стране. Задача АССК России – помочь им преодолеть все сложности, с которыми они сталкиваются, привлечь новых студентов к работе, наладить эффективное взаимодействие клубов друг с другом и с внешней средой.

Знаменательной датой в истории АССК России является 24 января 2013 г., – день, когда Президент России В. Путин на встрече с представителями студенческих спортклубов поддержал их инициативу создания Ассоциации. С тех пор, молодые люди начали вести активную работу, как в столице, так и в регионах, продумывая конкретный план работы и развития будущей организации.

И наш вуз не стал исключением. Студенческий спортивный клуб Санкт-Петербургского Государственного Технологического Института (Технического Университета) "Красноармейские львы" был официально открыт 12 декабря 2015 г.

Студенческий спортивный клуб "Красноармейские львы" сегодня – это объединение следующих спортивных секций: настольный теннис, бадминтон, баскетбол, мини-футбол, волейбол и многих других. Команда спортклуба тесно сотрудничает и регулярно принимает участие в мероприятиях ассоциации студенческих спортивных клубов – это съезды, клубные турниры и спортивные выезды.

Наш спорткомитет размещает актуальную информацию о секциях, соревнованиях, спортивных форумах, поездках внутри института и за его пределами, в которых любой желающий студент может принять участие. Со старта работы спортивного клуба количество секций, созданных на базе ССК "Красноармейские львы", значительно увеличилось. Спортивная инфраструктура Технологического института позволяет вводить новые виды спорта, проводить множество спортивных мероприятий и активно привлекать заинтересованную аудиторию. Спортивные клубы – это не только студенческий спорт. Это ещё и отличная школа жизни для студентов любых профессий – будущих организаторов, менеджеров, PR-работников, фотографов, журналистов, веб-дизайнеров и всех, кто может иметь отношение к организации спортивной и физкультурной деятельности [1].

Управление студенческим спортивным клубом на стадии создания и развития довольно интересный и увлекательный процесс. Необходимо налаживать коммуникационные процессы, ставить цели перед командой, решать проблемы, вести работу по различным направлениям. Главной задачей лидера организации, инициатора создания ССК в вузе является объединение всех неравнодушных и активных ребят в одну команду, которая будет работать слаженно и продуктивно.

На данный момент среди студентов наблюдается интерес к индустрии спорта и специальностям, относящимся к ней. Это связано с развитием международного рынка услуг в сфере спортивного бизнеса. Интерес к спорту возрастает и у рекламодателей, инвесторов и журналистов. Россия была отмечена международным спортивным сообществом, которое доверило проводить в стране ряд крупных международных спортивных мероприятий.

Суть специальности "спортивный менеджер" включает в себя теорию и практику эффективного управления предприятиями спортивной культуры в условиях современного рынка [2]. Объектами её изучения являются организации спортивной направленности (спортивные школы, клубы, команды, стадионы, центры, федерации и т.п.), деятельность которых направлена на предоставление физкультурно-спортивных услуг. Сам спортивный менеджмент нацелен на управление внутренними и внешними отношениями субъектов и объектов физкультурных спортивных организаций (ФСО). Общей целью является обеспечение эффективного функционирования ФСО на современном рынке, а основной задачей – познание закономерностей их функционирования и социального развития в обществе, а также разработка механизма эффективного управления этими процессами [3].

Изучая вопрос, как стать спортивным менеджером, можно сделать вывод, что искусство менеджмента заключается в умении пользоваться принципами, методами и технологиями управления в конкретном случае. Ему необходимо обладать специфическими умениями по производству и использованию спортинвентаря, установлению взаимосвязей между физическими нагрузками, диетой и т.п. Итак, традиционно в состав функций входят: планирование, организация, мотивация, руководство, контроль и анализ. Кроме того, работа спортивным менеджером предполагает физическое воспитание подопечных, физкультурно-спортивную работу с населением, подготовку высококвалифицированных спортивных кадров в своих видах и резервного состава, проведение соревнований и зрелищных мероприятий, научно-методическое обеспечение физвоспитания, организация производственных ресурсов спорттоваров, международные связи.

Как раньше в деревне учили ребёнка плавать? Слегка подталкивали его в речку или пруд. Ребёнок старался выплыть и обязательно выплывал: сам или с помощью родственников. Также и в спортивном менеджменте. Мы имитируем на занятиях сложные условия и ситуации – наши студенты должны выплыть. Им обязательно помогут преподаватели. Разумеется, среди студентов много эйфории и завышенных ожиданий: все хотят работать исключительно в профессиональных клубах, федерациях, лигах. Мало кто хочет начинать с низшей ступени. Думают, что сразу после окончания университета их позовут работать в известный профессиональный клуб. А ведь нет никаких гарантий, что предложение поступит даже от спортивной школы. Путь наверх тяжёлый и долгий. Как в спорте: чтобы получить звание мастера спорта, нужно пройти множество промежуточных стадий развития (тренировки и соревнования). Сразу на вершине не окажешься. Необходимо знать сферу своей профессиональной деятельности изнутри. В этом отношении хорошо помогает спортивное волонтёрство: разумеется, ты потратишь своё время, не заработаешь денег, но, тем не менее, появится отчётливое понимание того, что собой представляет спортивная отрасль изнутри. Период вхождения нового сотрудника в рабочий процесс сегодня заметно сократился. Времени на раскачку нет. Мир развивается, а люди, порой напротив, замыкаются в информационном пространстве (не могут изложить свои мысли устно или на бумаге, не могут выгодно "продать себя", красиво представить свою организацию). Просто необходимо меняться и, конечно же, постоянно учиться. До этого необходимо дозреть, дойти до такого решения самостоятельно, должна быть личная мотивация получить хорошее профессиональное образование для работы в индустрии спорта вообще и в студенческом спорте в частности. Студенческий спорт – прекрасная стартовая площадка для профессионального развития молодого и начинающего, но целеустремлённого и перспективного спортивного менеджера.

Менеджер спортивного клуба – человек, отвечающий за спортивное направление деятельности, он выполняет такие задачи, как:

- работа со спортивными секциями (анализ, создание или помощь в создании), сопровождение их деятельности;
- работа со сборными командами (поддержка, консультирование, поиск менеджеров и спонсоров сборных команд и работа с ними);
- работа по организации сотрудничества со студенческими лигами по разным видам спорта [4].

Итак, менеджмент в спорте (спортивный менеджмент) – эффективное достижение целей спортивной организации, создание условий, благоприятных для инвестирования и спонсирования. Необходимо заработать и грамотно воспользоваться полученными средствами, рационально использовать материальные, трудовые и информационные ресурсы.

Искусство менеджмента характеризуется особенностями умения того или иного спортивного менеджера применять общепринятые принципы, методы, технологию управления в своей конкретной управленческой деятельности. Нами были выделены основные функции менеджера в студенческом спорте.

- Планирование – определяет цели спортивной организации и программу действий для достижения. Иными словами, отвечает на вопросы: "Что делать? Как делать?".
- Организация – устанавливает формальные отношения в ходе выполнения плановых работ среди исполнителей. Организация отвечает на вопрос: "Кто будет делать?".
- Мотивация – деятельность по созданию системы стимулов, активирующих и побуждающих активистов спортивного клуба к эффективному труду в соответствии с разработанными планами.
- Руководство – представляет собой процесс влияния на различных членов клуба для решения целей, поставленных перед ним. Для того чтобы быть эффективным руководителем, менеджер должен постоянно расширять свои знания о мотивационных процессах.
- Анализ – связывает положение студенческого спортивного клуба с качеством выполнения работы по её конечному результату. В процессе анализа оценивается исполнение, сравнивается исполнение со стандартами, заложенными при планировании.

Государство обратило внимание на важность студенческого спорта в системе воспитания молодёжи. Реализация этой задачи возможна лишь при наличии компетентных менеджеров на всех уровнях управления студенческим спортом: начиная от спортклуба и заканчивая студенческими лигами, союзами и ассоциациями.

Список использованных источников

1. Кузьмина С.А., Рузин П.С. Студенческий спортивный клуб – путь к совершенству и здоровый образ жизни / Сборник статей к Международной научно-практической студенческой конференции "Экономика и менеджмент" СПбГТИ(ТУ). – СПб.: Изд-во "С-ПРИНТ", 2016. – С. 244-247.
2. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник / С.В. Алексеев. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 687 с.
3. Шерин В.С. Модель формирования компетентности управленческой деятельности специалиста по физической культуре и спорту / В.С. Шерин // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 347. – С. 147-150.
4. Переверзин И.И. Современный российский спортивный менеджер и модель его подготовки / И.И. Переверзин // Научно-теоретический журнал. – 2003. – № 5. [Электронный ресурс].

УДК 7.08

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК КОММУНИКАЦИЯ: СТРУКТУРА, ОСОБЕННОСТИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

TELEVISION NEWS AS COMMUNICATION: STRUCTURE, FEATURES, EFFICIENCY

Кузьмина Д.Э., студентка группы 6654; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kuzmina D.A., Student of the group 6654; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: kuzminka97@gmail.com

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Данная статья посвящается исследованию телевизионных новостей как коммуникации. Рассматриваются особенности телевизионных новостей. Описывается структура новостной передачи. Осуществляется анализ телевизионной передачи на известном новостном канале. Описываются методы воздействия, которые используются телевизионными новостями. В статье представлены различные виды новостных передач и их особенности. Даётся описание телевизионных новостей как массовой коммуникации. Представлены результаты опроса об эффективности новостных передач.

Ключевые слова: телевизионные новости, коммуникация, структура, аудитория, воздействие.

This article is devoted to the study of television news as communication. Features of television news are considered. The structure of the news is described. An analysis of the television program on a well-known news channel is being carried out. Described methods of exposure, which are used by television news. The article describes different types of news programs and their features. The description of television news is as mass communication. The results of a survey about effectiveness of TV news are presented.

Keywords: television news, communication, structure, audience, impact.

В настоящее время происходят большие изменения в функционировании средств и каналов массовой коммуникации. Важным методом передачи информации на телевидении являются телевизионные новости, они способны сопоставить жизнь индивида с общими социальными проблемами, они могут сделать так, что человек станет непосредственным участником происходящих событий или изменений. Популярность новостей объясняется постоянной потребностью людей быть в курсе происходящего в мире и потребностью получения качественной информации. Они освещают различные события, которые происходят в мире или в стране.

Новости – это информация, которая отражает реальное положение дел в стране и в различных сферах: политике, общественных событиях или экономике. Они обычно доносят достоверную информацию, что представляет интерес для граждан, т.е. сообщения о событиях, произошедших недавно или происходящих в данный момент.

Телевизионные новости рассматривают как аудиовизуальный, текстовый нарратив, представляющий собой фактографический, аналитический и образный способы и форму организации медиа содержания, сконструированный в соответствии со спецификой канала трансляции и его корпоративной логикой [7].

Как правило, новости принято разделять на три группы: политические новости, сенсационные новости и новости, касающиеся большой группы людей. Политические новости одни из самых востребованных, так как они играют роль посредника между правительством и народом.

Каждый телевизионный выпуск имеет определённую структуру, которая подразделяется на четыре блока. В первом блоке рассматриваются самые важные новости, которые волнуют всю аудиторию. Чаще всего это новости, которые касаются политики, социальных вопросов или войны. Во втором блоке рассказываются новости второстепенной важности, может быть продолжение какого-либо события, которое освещалась несколько месяцев назад. Третий блок новостей состоит

из отвлечённых тем – это погода и спорт, такие репортажи показывают в самом конце и сопровождают определённой видеографикой. Также может сообщаться о курсах валют. Четвёртый блок является необязательным, он закрывает программу новостей. В нём телеведущий осуществляет функцию послесловия и желает аудитории спокойной ночи или хорошего настроения [8].

Чёткая структура телевизионных новостей помогает выстраивать процесс коммуникации между телеведущим и аудиторией. Телеведущий выстраивает прямой диалог со зрителем. Прямые эфиры или обращение к "эксперту" создают эффект присутствия. Различные репортажи с места происшествия заставляют человека чувствовать вовлечённость в событие. В процессе коммуникации может быть задействовано больше человек. Довольно часто передачу информации осуществляют приглашённые эксперты и корреспонденты, которые ведут репортаж об освещаемом событии. Обратная связь в данном процессе коммуникации отсутствует.

Осуществляемый процесс коммуникации можно отнести к массовой. Массовая коммуникация – это передача или распределение информации, ориентированной на обширную аудиторию [1].

Массовая коммуникация создаёт мнение аудитории об окружающем её мире, для этого она использует различные средства: радио, телевидение, газеты и т.д. Телевизионные новости осуществляют свою работу так же, через новостной контент и его правильную подачу, новостная программа может создавать определённое мнение о событии у людей. Массовая коммуникация нацелена на широкое распространение информации, как и телевизионные новости [1].

Новости могут иметь информативный характер, т.е. доносить какую-либо важную информацию до аудитории, могут иметь культурологический характер, рассказывать о музеях и выставках, или развлекательный характер.

Телевизионные новости являются одним из самых популярных способов получения информации. По данным проводимого мной опроса, на вопрос "Смотрите ли вы телевизионные новости?" около 90 % опрошенных ответили "Да", всего 12,5 % опрошенных на данный вопрос ответили "Нет".

Чтобы понять, как новости воспринимают различные слои населения, данный опрос проводился среди лиц разной возрастной категории, от 20-30 лет (студенты, рабочие) и от 30 до 70 лет (рабочие, домохозяйки, пенсионеры). Было опрошено 15 человек. В большей степени, на данный вопрос отвечали положительно люди в возрасте от 40 до 70 лет, лица от 20-30 лет отвечали "Нет". Результаты опроса представлены на Рис. 1.

Рис. 1 – Результат опроса

Новости, которые показывают по телевидению, имеют прямое воздействие на аудиторию, формируют его мнение с помощью определённых методов:

- Контролирование эмоций. Как правило, какой-либо репортаж вызывает у зрителя различные эмоции: гнев, злость, раздражение. Таким образом, зритель перестаёт рационально оценивать ситуацию. Так же речь телеведущего имеет влияние, от тона речи может зависеть понимание аудиторией доносимой до них информации.
- Достоверность информации. В новостных программах часто используются ссылки на источники. По авторитету источника аудитория судит о ценности информации [2].

- В новостях почти нет сложных терминов, которые могут препятствовать пониманию сюжетов, а также снизить интерес зрителей как участников коммуникации. Таким образом, происходит адаптация информации.
- Красивый визуальный ряд и правильно смонтированный сюжетный ролик будут иметь влияние на аудиторию. Почти все новостные репортажи проходят через редакторов, которые преподносят информацию так, как нужно [6].

Эффективность телевизионных новостей можно понять по тому, сколько человек доверяет информации, которая освещается в новостных передачах. По данным проводимого мной опроса, на вопрос "Доверяете ли информации, которую освещают новости?" 50 % телезрителей ответили, что доверяют тому, о чём говорится в новостях, но ставят некоторые факты под сомнение, 37,5 % ответили, что они доверяют, и 12,5 % ответили, что не доверяют. Чтобы охватить всех возможных зрителей, данный опрос проводился среди лиц разной возрастной категории, от 20-30 лет (студенты, рабочие) и от 30 до 70 лет (рабочие, домохозяйки, пенсионеры). Было опрошено 15 человек. Результат опроса представлен на Рис. 2.

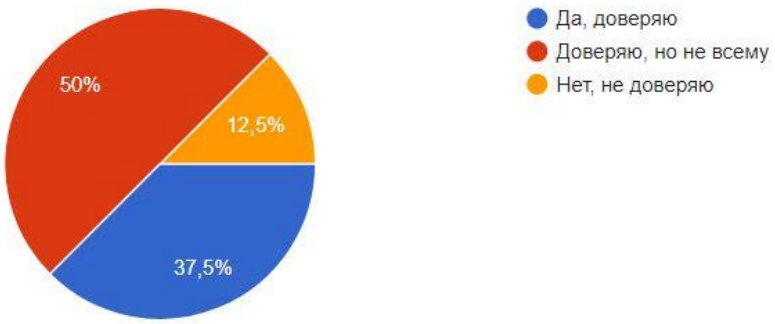


Рис. 2 – Результат опроса

По данным опроса, можно понять, что новости достаточно эффективны, так как большинство опрашиваемой аудитории отвечают, что доверяют телевизионным новостям.

Существуют случаи, когда аудитория получает неверную информацию. В этих случаях, правительство отдельных государств использует новостные программы для передачи определённой информации и в той форме, которая будет наиболее выгодна. Новости будут выступать тогда посредником между правительством и народом. Примером новости, которая была фальшивой, может послужить репортаж с канала Fox News. В декабре 2011 г. новостные каналы по всему миру показывали протесты против результатов выборов в России. Fox News показал улицы в огне, столкновения и нападения на полицейских. Данный репортаж был представлен как видео из Москвы, которое заснял очевидец. На видео видно, как на улицах растут пальмы, всё действие происходило в зимнее время. Позже было доказано, что данный видеорепортаж был заимствован из старых новостей про Грецию. Репортаж был удалён, когда корреспонденты из России объявили в своём выпуске новостей о недостоверном видеоряде. Таким образом, можно сделать вывод, что процесс коммуникации между новостной передачей и аудиторией может иметь определённые помехи, из-за которых телезритель получает недостоверную информацию.

Новости – это структурированная передача информации, которая может оказывать влияние на целевую аудиторию. Они передают информацию моментально, как правило, с места событий, что делает их достаточно уникальными.

На основании проведённого исследования можно сделать вывод, что телевизионные новости являются коммуникацией, так как происходит диалог ведущего или репортёра с аудиторией, и передаётся важная информация. Также их можно рассмотреть и как массовую коммуникацию, потому что информация, которую они передают, рассчитана на большое количество людей. Ссылка на источники, независимое мнение и репортажи с места происшествия заставляют зрителей доверять полученной информации, поэтому они остаются актуальными на протяжении многих лет.

Список использованных источников

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 176 с.
2. Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 432 с.

3. Вартанов А.С. На телевизионных подмостках. Актуальные проблемы телевизионного творчества. – М.: КДУ; Высшая школа, 2013. – 320 с.

4. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации: практикум / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: Восток–Запад, 2008. – 316 с.

5. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 202 с.

6. Саруханов В.А. Азбука телевидения / В.А. Саруханов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

7. Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов // Библиотека статей [Электронный ресурс]. – Режим Доступа: http://dibase.ru/article/12092009_antonovka/3 (дата обращения 13.01.2018).

8. Ершов Ю., Бевз Д. Телевизионное производство новостей // Библиотека студенческих документов [Электронный ресурс]. – Режим Доступа: http://studydoc.ru/.

ИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ: ХОРОШО ЭТО ИЛИ ПЛОХО?

GAME INDUSTRY: IS IT GOOD OR BAD?

Куклина О.М., студентка группы 6732; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kuklina O.M., Student of the group 6732; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kukliuss@gmail.com

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: paramonova_n@mail.ru

В современном мире игровая индустрия является крупнейшим сегментом всей индустрии развлечений. По скорости роста и развития игровая индустрия значительно опередила остальные сегменты. Игровые развлечения оказывают большое влияние на потребителей, вовлекая всё больше людей в виртуальную реальность. Однако, несмотря на то что игровая индустрия, безусловно, является прогрессивным фактором совершенствования современных информационных технологий, всё же она является цифровым монстром, грозящим изменить человеческую личность, а может быть и уничтожить моральные устои общества.

Ключевые слова:

Nowadays the game industry is the largest segment of the whole entertainment industry. It has faster growth and development in comparing with another segments. Game entertainments have a big influence on consumers, involving more people every time to the virtual reality. However, despite of progressive factor of information technologies, the game industry is a digital monster which can change man’s individuality or exterminate society moral principles.

Keywords:

Игровая индустрия по своему определению является своеобразной современной вселенной игр, где происходит развитие чего-то очень масштабного и очень популярного.

Игровая индустрия – стремительно развивающееся направление IT-индустрии. Это сектор экономики, связанный с разработкой, продвижением и распространением компьютерных и консольных игр. Очевидно, что игровая индустрия – это индустрия развлечений. Но для одних это развлечение, для других вид спорта, а для разработчиков этого программного обеспечения – увлекательная и высокооплачиваемая работа.

Игровая индустрия становится всё популярнее с каждым годом, и число игроков и часов, проведённых в игре, сейчас растёт с каждым днём. Она имеет свою очень обширную историю, начавшуюся с 1940-х и 1950-х гг., однако на протяжении длительного времени не была особенно популярна. Лишь в 1970-х и 1980-х гг., с появлением, для широкой публики, аркадных автоматов, игровых консолей и домашних компьютеров, компьютерные игры становятся известными и популярными и со временем приобретают статус части поп-культуры, а в настоящее время и сами уже становятся отдельной культурой. Компьютерные игры и устройства для их воспроизведения приобретали и продолжают приобретать всё более усовершенствованный вид, а игровая индустрия в целом становится всё популярнее.

Компьютерные игры увлекают множество людей абсолютно разных возрастов и национальностей по всему миру, благодаря своему разнообразию, интересным сюжетам и превосходной графике. Также игры достаточно доступны в использовании, что позволяет привлекать большую аудиторию. Особенно популярны игры у молодёжи. Они не только занимают молодых людей в их свободное время, но и предоставляют возможность немного заработать.

Разработка игрового программного обеспечения во многом аналогична разработке других программных продуктов. Однако чтобы создать такой продукт как компьютерная игра, требуются квалифицированные программисты, современное оборудование и технологии, большое количество специалистов, так как один человек не может создать игру высокого качества, отвечающую современным требованиям.

Как сектор экономики, игровая индустрия занимает особое место на рынке. Это сектор с огромным оборотом денежных средств и ресурсов. Кроме того, это отличное место для работы настоящих профессионалов своего дела. Разработчики компьютерных игр, наверное, одни из самых талантливых и гениальных людей. В связи с развитием компьютерных и игровых технологий и стараниями компаний каждый раз сделать свой продукт лучше, они стараются найти на рынке труда талантливых людей. Также в настоящее время компьютерные игры вносят значительный вклад в мировую экономику ввиду успеха продаж новейших игровых систем, зарабатывающих сотни миллионов долларов уже на старте продаж.

Ввиду стремительного развития и растущей популярности индустрии игр, она занимает достаточно большое место в цифровой дистрибуции или, иначе говоря, цифрового распространения. Цифровая дистрибуция – один из современных видов распространения легального контента, в нашем случае – компьютерных игр. Преимуществом цифровой дистрибуции является тот факт, что это позволяет компаниям-разработчикам избавиться от огромных расходов на производство дисков и коробок с игрой и продавать свои проекты покупателям через Интернет, с большей выгодой.

Основой цифрового распространения являются игровые сервисы, через которые разработчики игр могут непосредственно продавать свои продукты и услуги.

Рассмотрим некоторые из них. Так, например, игровым сервисом распространения игр широко известной компании Valve является не менее известный игровой сервис Steam, принадлежащий самой компании. Steam занимает достаточно большую долю рынка, ввиду своих сервисных возможностей и удобства использования. Игровой сервис выполняет функции службы активации, загрузки через Интернет, автоматических обновлений и новостей для игр как самой Valve, так и сторонних разработчиков по соглашению с компанией. Как цифровой дистрибутив, Steam является не только распространителем, но ещё и площадкой для поддержки и развития начинающих разработчиков игр. Как социальная сеть, Steam предоставляет ещё ряд возможностей. Например, к аккаунту привязывается денежный кошелёк, который даёт возможность купли-продажи, обмена игровыми вещами и зарабатывания денежных средств. Распространение Steam повлияло на цифровую дистрибуцию в целом. С выходом известной игры Half-Life[2] в 2004 г., сервис привлёк достаточно большое количество игроков, потому что для этой игры требовалась установка Steam. Сейчас популярность Steam по большей мере базируется на двух играх: Dota 2 и Counter-Strike. Они же являются ведущими дисциплинами своего вида в очень популярных сейчас киберспортивных турнирах.

Киберспорт относительно недавно получил признание, и был причислен к официальным видам спорта. Киберспортсмены имеют шанс заработать большие деньги, участвуя в турнирах. В современном мире вкладываются огромные средства в игровую индустрию, в частности, в киберспорт. Так, например, крупнейший турнир "The International" по игре Dota 2, имеет большой призовой фонд. В 2017 г. он пересёк отметку в 24 млн долларов.

Наряду с Valve и их вкладом в игровую индустрию, также не хотелось бы обойти стороной и такого разработчика, как Blizzard Entertainment.

Blizzard Entertainment – это американская фирма разработчик и издатель компьютерных игр, один из мировых лидеров в сфере их создания. Эта фирма создаёт красивые, проработанные до мелочей, увлекательные игры. Их главный принцип – образцовое качество действует уже на протяжении 27 лет. Их успех начался в далёком 1994 г., с выходом первой игры Warcraft, которая стала одной из самых популярных игр. А компания стала одной из самых успешных компаний во всём мире. Их цифровым дистрибутивом является игровой сервис Blizzard Battle.net. Это – игровой онлайн-сервис, включающий функции цифровой дистрибуции и социальной платформы. Если Steam является первым крупнейшим сервисом на рынке, то Battle.net стал первой игровой онлайн-платформой, встроенной прямо в игры, в которых он используется, что отличает его от подхода к разработке сервисов других компаний, использующих внешние интерфейсы. Эта функция, наряду с простотой создания аккаунтов и отсутствием платы, привела к росту популярности Battle.net среди игроков, что сказалось на продажах игр Blizzard. Кроме возможности играть, сервис позволяет игрокам общаться друг с другом и объединяться в кланы. Начиная с некоторого времени, на Battle.net проводятся регулярные турниры среди игроков. Также, подобно Steam, по самым известным играм компании проводится крупный турнир "Battle.net Season".

Итак, игровая индустрия – это хорошо или плохо? На этот вопрос сложно дать однозначный ответ. С одной стороны, эта индустрия даёт толчок к большему развитию аппаратного обеспечения современных компьютеров, программ компьютерной графики и т.п., потому что игры совершенствуются с каждым годом, и, чтобы компьютер их "потянул", компоненты компьютера должны соответствовать требованиям компьютерных игр. Компьютерные игры создавались для развлечений, отдыха, а некоторые для учёбы и развития. Такие игры полезны для мозговой активности человека. Например, любая стратегическая игра, где необходимо логически продумывать каждое действие, чтобы не угодить в ловушку или не проиграть. Логическое продумывание действий при попадании в сложную ситуацию, навыки логического мышления, выработанные в игре, могут

помочь найти выход и в сложной жизненной ситуации. Игры развивают внимательность и быструю реакцию, ведь зачастую в игровом сюжете могут быть важны мелочи, способные навредить персонажу в игре, и, чтобы этого не случилось, надо это заметить и быстро принять правильное решение. По некоторым исследованиям известно, что дети, играющие в компьютерные игры, часто бывают более сообразительными и развитыми, нежели их неиграющие сверстники. Что касается отдыха, компьютерные игры помогают расслабиться после тяжёлых умственных, физических или нервных нагрузок. Это отличный способ отдохнуть, переместиться туда, где всё возможно, и никто никому ничем не обязан, к тому же это легко и интересно. Всё это, конечно, хорошо до того момента, пока виртуальная реальность не накрывает полностью жизнь и не перерастает в "игровую зависимость". При такой зависимости рушится грань между виртуальным и реальным миром. Игрок полностью погружается в жизнь своего игрового персонажа и вырабатывается эффект "присутствия", что может подорвать психическое состояние и изменить представление об окружающем мире. К тому же, "гейминг" занимает очень много времени. Фанатичность может поглотить игрока, и он застрянет в игре, скрываясь от неинтересной реальности. Таким образом, жизнь уходит в небытие, в постоянные попытки "выжить" в виртуальном мире, которые уводят от реальных проблем.

Если говорить о том, к чему может привести развитие игр и всей игровой индустрии в целом, можно с уверенностью сказать, что в своём развитии индустрия не остановится, и будет дальше стремительно развиваться. Игры уже и сейчас прочно вошли в жизнь человека, всё больше становясь не совсем игрой, а дополнением реальности. Сейчас реальность дополняется играми так, как раньше дополнялась телевизором, книгами, газетами. Компьютер и игра, установленная на нём, становятся неотъемлемой частью жизни современного человека. А вот как это повлияет на социально-психологическую жизнь, остаётся только догадываться.

Таким образом, авторы затрудняются дать однозначный ответ на вопрос – хорошо это или плохо: стремительное развитие игровой индустрии?

УДК

БЛОКЧЕЙН ЗА ЧЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ

BLOCKCHAIN FOR HONEST ELECTIONS

Кутовой С.А., студент группы 6731; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kutovoy S.A., Student of the group 6731; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: 4rtkutovoy@gmail.com

Научный руководитель: Табурчак А.П., заведующий кафедрой бизнес-информатики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Taburchak A.P., Head of the Department of Business Informatics, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: economics_faculty@technolog.edu.ru

Технологию "Блокчейн" принято рассматривать, как распределённую базу данных для криптовалюты. Главными характеристиками Блокчейна считаются его открытость, прозрачность и децентрализация. Это, безусловно, важно в экономике. Однако в политической сфере люди также заинтересованы в сохранности своих данных и в честности системы. Поэтому авторы рассмотрели возможность использования технологии Блокчейн для подсчёта голосов избирателей на выборах.

Technology of Blockchain it is accepted to examine, as the distributed database for cryptocurrency. Main descriptions of Blockchain his openness, transparency and decentralization, are considered. This is important, undoubtedly, in an economy. However, in a political sphere people are also interested in safety of the data and in honesty of the system. Therefore authors considered possibility of the use of technology of Blockchain for the count of voices of electors on elections.

Блокчейн был представлен как база, на которой располагалась первая в мире криптовалюта – биткойн – в 2008 г. В 2009 г. первая блокчейн-сеть начала свою работу с вычисления первого блока, наградой за который послужили 50 биткойнов. Это было начало реализации рассматриваемой в данной статье технологии.

Что же представляет собой блокчейн? Технология "Блокчейн" является полностью реплицированной распределённой базой данных. Т.е. это тип базы данных, в котором составные части базы распределяются в различных узлах компьютерной сети в соответствии с каким-либо критерием и постоянно синхронизируют своё содержание между собой.

Проще говоря, блокчейн – это выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков, которые содержат информацию. Копии этой цепочки блоков одновременно и независимо друг от друга хранятся и обрабатываются на всех компьютерах блокчейн-сети. На данный момент главными характеристиками блокчейна считаются его открытость, прозрачность и децентрализация.

Эти характеристики позволяют технологии находить своё применение во всех сервисах, где люди заинтересованы в сохранности своих данных и в честности системы: IT, медицина, страхование и т.д.

Однако странно то, что в политической сфере мы так и не видим крупных проектов, основанных на блокчейне. Сейчас все системы сбора и подсчёта голосов, включая новейшие системы электронного голосования (СЭГ), централизованы, закрыты и управляются людьми. Комбинация этих характеристик вызывает падение уровня доверия граждан к результатам голосований. Более того, подавляющая часть молодёжи аполитична и считает, что даже референдумы имеют недостаточно высокий уровень достоверности результатов – что тут говорить о голосованиях меньшего масштаба.

Поэтому сторонники СЭГ видят будущим "электронную демократию" – ситуацию, в которой информационно-коммуникационные технологии будут основой для коллективных мыслительных и административных процессов. В таких условиях голосования легче организовываются, быстрее проходят и выдают более высокий уровень достоверности, чем сейчас. Самые прогрессивные сторонники такого будущего видят основой этого будущего блокчейн, и на это есть ряд причин:

блокчейн открыт, что не даёт злоумышленникам возможности манипулировать данными для подтасовки результатов;

блокчейн прозрачен, что позволяет голосующим просматривать всю историю конкретного голосования;

блокчейн децентрализован. Распределение базы данных на все компьютеры сети полностью уничтожает возможность компрометации данных;

блокчейн имеет высокий уровень безопасности из-за технологии проверки аутентичности транзакций с помощью их объединения в хронологически связанные блоки.

На данный момент существует уже несколько проектов, которые базируются на технологии "Блокчейн" и предназначены для голосования.

Онлайн-платформа FollowMyVote стала одним из первых подобных проектов. Для участия в голосовании граждане не должны никуда идти: достаточно установить специальное приложение, пройти онлайн-идентификацию и принять решение.

С организационной точки зрения этот процесс выглядит немного сложнее. Сначала формируется база данных кандидатов. Затем каждому из кандидатов присваивается личный электронный кошелёк. Далее избирателям рассылаются электронные монеты – одна монета на голосующего. Каждый голосующий выбирает интересного ему кандидата и посылает в его кошелёк свою электронную монету. Итогом голосования является подсчёт монет в каждом кошельке (процесс подсчёта длится не более суток). Кандидат с наибольшим количеством электронных монет в своём электронном кошельке становится победителем голосования.

Расположение этой платформы в онлайн-среде экономит колоссальное количество государственных денег благодаря отсутствию необходимости в организации избирательных участков и содержании избирательных комиссий. Отсутствие избирательных участков, в свою очередь, экономит время избирателей, так как им не нужно никуда идти.

К сожалению, государственные аппараты всё ещё скептически относятся к проведению голосований с помощью СЭГ и систем, основанных на технологии "Блокчейн".

Однако есть и исключения: Эстония уже 5 раз успешно провела дистанционные муниципальные выборы и выборы в парламент с помощью СЭГ. Уже сейчас её государственный аппарат совместно с Nasdaq (американская биржа, на которой торгуют акциями высокотехнологичных компаний) ведёт активную работу по внедрению блокчейна в процесс голосования. Однако этот проект будет предназначен только для акционеров тех компаний, чьи ценные бумаги участвуют в обороте на Таллиннской фондовой бирже.

Активное продвижение технологии "Блокчейн" в политическую сферу можно наблюдать в Австралии. Демократическая партия Flux Party видит будущим перенос процесса голосования на базу блокчейна в онлайн-среде. Такое решение позволит построить новый, более демократичный тип правительства, характеризующийся постоянными изменениями из-за более частых процессов гражданского голосования по различным проблемам.

Система, которую предлагает Flux Party, выглядит как доработка проекта FollowMyVote: в основе лежат те же процессы с подбором кандидатов и выдачей электронных монет избирателям, однако есть несколько своих интересных решений. Система предполагает наличие не только электронных монет, использующихся как голоса, но и монет политических баллов, которые можно либо передать (если голосующий считает себя недостаточно компетентным в решаемом вопросе), либо использовать для выдвижения новой проблемы на голосование.

Сам процесс голосования выглядит как заполнение и отправка формы с тремя уникальными QR-кодами. За этими QR-кодами скрываются блокчейн-адрес в виде уникального криптографического номера, уникальный идентификационный код голосования и уникальный идентификационный код кандидата. После сканирования эти коды превращаются в блоки информации, которые впоследствии передаются в актив соответствующего кандидата.

В итоге получается защищённая от коррупции и бездумного голосования избирателей система, которая ещё и обеспечивает повышенную вовлечённость граждан в политическую сферу жизни общества. Однако сейчас это лишь прототип, а не работающий проект.

Российская Федерация тоже участвует в гонке передовых технологий. На данный момент в Национальном расчётном депозитарии (НРД) запущена и успешно используется система дистанционного электронного голосования, позволяющая владельцам ценных бумаг удалённо принимать участие в решении вопросов организации. Авторизация происходит с помощью единой системы авторизации и аутентификации (ЕСИА) – это проект Госуслуг. Для инвесторов сервис бесплатен и очень полезен: он позволяет участникам ознакомляться с повесткой дня, регистрироваться для участия в собраниях, отдавать свой голос в пользу того или иного решения. Самым важным преимуществом можно считать возможность держателей ценных бумаг различных эмитентов голосовать и решать проблемы на единой платформе.

Перенос этого проекта на блокчейн поднимет уровень его безопасности и откроет огромное количество перспектив для его развития, однако и сейчас эта система весьма технологична.

Но НРД уже сегодня использует блокчейн по его прямому назначению: 2 октября 2017 г. ведущему мобильному российскому оператору "Мегафон" была предоставлена расчётная плат-

форма для выпуска облигаций на сумму в 500 млн руб. с использованием технологии "Блокчейн". Покупателем выпущенных облигаций стал Райффайзенбанк.

На сегодняшний день главная проблема перевода процессов голосования в онлайн-среду – низкий уровень защищённости систем. Блокчейн же представляет собой систему нового уровня безопасности и честности, обладающую меньшим количеством уязвимостей, чем все нынешние системы голосования. При успешной реализации эта технология способна поднять уровень заинтересованности граждан в процессах голосования и вернуть прежний уровень доверия к их результатам. Однако нельзя забывать, что это лишь инструмент, а не решение всех проблем.

УДК 338

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

ADVERTISING PSYCHOLOGY

Кухарева У.О., бакалавр факультета экономики и менеджмента; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kykhareva U.O., Bachelor of the Faculty of Economics and Management; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Kykhareva.Ulyana@gmail.com

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры бизнес-информатики, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hodos1@rambler.ru

В статье рассмотрены психологические факторы, методы и инструменты воздействия рекламы на потребительскую способность человека.

Ключевые слова: реклама, эмоции, методы воздействия.

In the article the psychological factors, methods and tools of the influence of advertising on the consumer ability of a person are considered.

Keywords: advertising, emotions, methods of influence.

"Начну с небольшой истории, случившейся со мной два года назад. В то время мой отец работал менеджером в фирме по изготовлению добавок в бетоны, и как-то ему поручили сделать что-то вроде буклета. Работы было много и на то, чтобы придумать нечто креативное, времени совсем не хватало. Тогда я подумала, что могу помочь и немножко постаравшись, пришла к папе с идеей. Она была довольно проста, но заслуживала внимания – на листе может быть изображена Венера Милосская, только с руками, а под ней слоган, говорящий, что так могло бы быть с рекламой добавок. "Креативно, забавно, самоуверенно и ненавязчиво, – сказал папа, – но не подходит". "Если же всё так хорошо, то почему нет?" "Идея действительно красивая, но большая часть наших клиентов – взрослые мужчины, которые думают только о своём бизнесе, поэтому понятия не имеют, кто такая Венера Милосская", – продолжил он.

В тот момент до меня дошло то, что перевернуло моё видение рекламы. Каждая компания анализирует своих потребителей, прежде чем начинает продвигать продукцию, выстраивает свою стратегию воздействия на разум аудитории. Этого не сделать без знаний о человеческом поведении.

Что собой представляет реклама и каковы её задачи?

Согласно универсальному определению, реклама – это однонаправленная форма коммуникации, осуществляемая с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Есть много способов повлиять на человека, желая, чтобы тот приобрёл рекламируемый товар.

В XXI веке, благодаря развитию технологий, реклама преследует нас везде. По нашим подсчётам, в среднем за час прогулки по улицам Санкт-Петербурга, перед глазами человека всплывает около 170 рекламных объявлений. Кажется, из-за такого потока, любая информация потеряется, но у компаний получается оставить свой след в памяти человека. Как же им это удаётся?

Любая человеческая натура в большей или меньшей степени испытывает разные эмоции: любопытство, страх, радость, гнев, отвращение, удовольствие, восхищение. Затрагивая их, рекламодатели внушают аудитории, что их товар жизненно необходим каждому.

Американский психолог Роберт Чалдини открыл и обосновал 6 принципов убеждения, пользуясь которыми компании вызывают положительные эмоции у клиентов и увеличивают свой доход. Вот краткое описание каждого.

Принцип взаимности – затрагивает такое чувство, как благодарность. К примеру, многие фармацевтические компании ежегодно тратятся на ручки, календари и прочие сувениры для вра-

чей. Вроде бы мелочь, но такой подарок влияет на то, какое лекарство окажется в рецепте пациента.

Принцип обязательства и последовательности – этот принцип заставляет человека чувствовать ответственность за свои слова. Так, в Израиле проводилась кампания по сбору пожертвований для инвалидов. За пару недель до её начала жителям определённых районов предлагалось подписать петицию в защиту людей с ограниченными возможностями. Сбор средств в этих районах был значительно выше в сравнении с теми, где петиции не подписывались. Те, кто прежде соглашались помочь, чувствовали ответственность и не могли отказать.

Принцип социального доказательства – опирается на то, что в сложных ситуациях человек следует за выбором большинства. Когда в рекламе показывают толпы людей в очередях магазина, используется именно этот принцип.

Принцип авторитета – люди, в большинстве своём, следуют мнению экспертов и успешных людей. Поэтому в рекламе зубной пасты следует отметить мнение стоматологов, а в рекламе шампуня – взгляд стилистов.

Принцип симпатии – человеческое сознание любит ассоциации. Потребляя продукт, который рекламировала знаменитость, человек подсознательно думает, что так становится ближе к успеху.

Принцип дефицита – порождает спрос. Страх того, что продукт скоро закончится, давит на сознание, заставляя клиентов действовать решительнее и быстрее. В рекламе этот принцип представляется фразами "количество товара ограничено", "акция действует до конца недели" и тому подобными.

Эти принципы убеждают людей сказать "да" рекламируемым товарам и услугам. Значимость каждого может меняться в зависимости от обстоятельств. Но одно неизменно точно – грамотное их использование определённо приведёт к успеху [4].

Особое место в психологии рекламы занимают методы её воздействия на человека – потенциального потребителя.

Каждый метод предназначен для разного типа рекламы и распределяется в зависимости от способа её подачи. Так, метод информирования используется, когда нужно только проинформировать потребителя. Отличительной особенностью является полная безэмоциональность и отсутствие обращения к индивиду. Представляется в виде колонок в газетах и журналах.

Интересен метод убеждения, главная задача которого убедить клиента купить именно этот рекламируемый товар. Достигается это благодаря следующим приёмам убеждения.

1. Интересы покупателей. Сначала анализируются потребности и интересы покупателей, после этого они используются в рекламе и слоганах, даже если никак не связаны с товаром.
2. Новинки. Человек любит познавать новое. Поэтому даже если товар устарел, следует указать на любые изменения.
3. Решение проблем. В рекламе создаётся некая проблема, решить которую можно, только если приобрести данный товар. Зачастую указывается, что даже если таковой проблемы у потребителя нет, не исключено её скорое появление.
4. Участие. В рекламе есть прямое обращение к клиенту, что помогает человеку принимать информацию на свой счёт.

Отличительной особенностью метода внушения является неосознанность. Проблема в том, что не всякая аудитория внушаема. Например, мужчины менее внушаемы, чем женщины; дети более чем взрослые. Вот несколько приёмов внушения.

1. Отсутствие отрицаний. Любыми способами избегается наличие отрицательных частиц "нет" и "не".
2. Динамика речи. Сила голоса, паузы, уверенность и эмоциональность помогут создать желаемое впечатление.
3. Цвета. Каждый цвет вызывает определённые эмоции, а сочетания могут привести к обратным. Следует внимательно относиться к цветовой гамме.
4. Оценка продукции. Следует рассматривать товар только с положительных сторон, чтобы оставить положительную оценку в сознании потребителя.

Эти методы в итоге объединяются в метод побуждения к покупке, цель которого вызвать у человека желание купить товар.

Так как со временем у людей вырабатывается устойчивость к внушению, были разработаны следующие техники воздействия.

1. Вопросы. Задаются вопросы без ответа, побуждающие к действию.
2. Иллюзия выбора. Выбор ставится перед разными товарами одного производителя, что в любом случае выгодно для компаний.
3. Внесение нового. К примеру, старые слоганы и эмблемы заменяются на новые.

Все эти методы и принципы используются ради одной цели – сформировать у потребителя привычку. Тогда компаниям в дальнейшем не придётся тратить огромные средства на рекламу.

Привычки не возникают, а вырабатываются со временем и им нужна основа. Так, основой привычки вставать в 7 утра, является необходимость быть в 9 на учёбе. Эта необходимость называется триггером – стимул совершать одно и то же действие постоянно. Есть два типа триггеров: внутренние и внешние.

Внешние триггеры направлены на передачу указания "что делать дальше". Отличным примером являются кнопки "войти" на разных сайтах и фразы "купите сейчас", "попробуйте нашу продукцию". Главное, чтобы указание было прямым, не вариативным, и выполнению задачи ничего не мешало, иначе человек начнёт думать, что помешает бессознательности выбора.

Внутренние триггеры – это эмоции человека, которые возникают при использовании продукта. Одна из самых сильных эмоций – страх и цель рекламодателей убедить потребителя, что их товар решает проблемы. Например, рекламируя продукты, указывать на натуральность ингредиентов, чтобы люди не боялись навредить своему здоровью.

Триггер – это сигнал к действию, а мотивация определяет силу желания его совершить. Джон Милтон Фогг рассматривает желание совершить какое-либо действие с позиции трёх ключевых мотиваторов. Он утверждает, что все люди хотят испытывать удовольствие, счастье и иметь социальное признание, а не хотят – испытывать боль, страх и быть непризнанными в обществе. Эти стороны мотивации служат рычагами воздействия на человека. Пример, рекламы спортзалов, которые мотивируют заняться собой, чтобы производить впечатление на противоположный пол.

В заключение можно отметить, что для создания хорошей рекламы необходимо глубоко знать психологию человека и только после этого использовать различные принципы и методы воздействия на потребительские желания индивида.

Список использованных источников

1. Эяль Нир, Хувер Райан. Покупатель на крючке // Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 3-46.
2. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг // В.П. Шейнов. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. – С. 30-34.
3. Зарецкая Е.Н. Т.2: Деловое общение // Е.Н. Зарецкая. – М.: ИД "Дело", 2002. – С. 114-116.
4. Роберт Чалдини. Психология влияния // Издательство: Питер, 2014. – С. 57-93.
5. https://goo.gl/pdXC1B.
6. https://goo.gl/sDEsVT.

ТОВАРООБОРОТ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ

TRADE BETWEEN RUSSIA AND CHINA

Лабутина Е.И., Яшина Н.Н, студентки группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Labutina E.I., Yashina N.N., Students of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматриваются взаимоотношения между Россией и Китаем, экспорт и импорт.

Ключевые слова: импорт, экспорт, Китай, Россия, товарооборот, торговля.

The article is written about trade between Russia and China. Export and import.

Keywords: import, export, China, Russia, trade.

ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

В данной научной статье рассматривается вопрос об анализе торгово-экономических отношений между Россией и Китаем. Для раскрытия данного вопроса необходимо вспомнить о развитии сотрудничества, об общем прошлом и о проблеме глобализации. Актуальность темы данной статьи заключается в том, что сейчас в России идут сложные процессы становления рыночных отношений. Последнее время, бесспорно, стало характерным периодом в отношениях России и Китая. Позади удачная реализация непревзойдённых в истории двусторонних проектов – Года России в Китае и Года Китая в России, которые обозначили новые горизонты в развитии и укреплении стратегического партнёрства и взаимодействия наших стран. Кроме всего прочего, 2009 г. – год русского языка в Поднебесной, а 2010 г. – китайского языка в России. Российско-китайские отношения характеризуются отменным движением формирования, прочной правовой базой, разветвлённой организационной структурой и наступательными связями на всех уровнях. Важнейшей составляющей двухсторонних отношений является торгово-экономическое согласование между Россией и Китаем. С 2010 г. Китай стал одним из ведущих партнёров России в торговле. Руководителями двух стран принято решение, чтобы к 2020 г. объём двустороннего товарооборота был доведён до 200 млрд долл., а объём китайских прямых инвестиций в экономику России – до 12 млрд долл. Китай занимает первое место в рейтинге стран, которые, по мнению жителей России, являются самыми важными и ценными партнёрами для России. Именно с Китаем у России складываются наиболее дружественные отношения, считают 62 % респондентов. Об этом свидетельствуют итоги опроса, проведённого фондом "Общественное мнение" в середине 2017 г. среди 1500 опрошенных в 104 населённых пунктах страны.

ЭКСПОРТ РОССИЯ–КИТАЙ

Экспортные поставки из России в Китай в 2017 г. составили 38 922 043 567 долл. США, увеличившись на 38,90 % (10 900 793 370 долл. США) по сравнению с 2016 г. (Табл. 1) [2].

В 2017 г. в Китай в основном экспортировались следующие товары (Рис. 1):

- Минеральные продукты – 67,80 % от всего объёма экспорта России в Китай (в 2016 г. – 66,72 %).
- Древесина и целлюлозно-бумажные изделия – 10,71 % от всего объёма экспорта России в Китай (в 2016 г. – 12,15 %).
- Машины, оборудование и транспортные средства – 6,86 % от всего объёма экспорта России в Китай (в 2016 г. – 6,94 %).
- Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё – 4,56 % от всего объёма экспорта России в Китай (в 2016 г. – 5,78 %).
- Продукция химической промышленности – 4,35 % от всего объёма экспорта России в Китай (в 2016 г. – 5,13 %).
- Металлы и изделия из них – 1,65 % от всего объёма экспорта России в Китай (в 2016 г. – 0,75 %).

Таблица 1 – Процентное соотношение основных товаров, экспортируемых в Китай в 2017 г.

Товары	% от всего объёма экспорта России в Китай
Минеральные продукты	67,8
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	10,71
Машины, оборудование и транспортные средства	6,86
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё	4,56
Продукция химической промышленности	4,35
Металлы и изделия из них	1,65

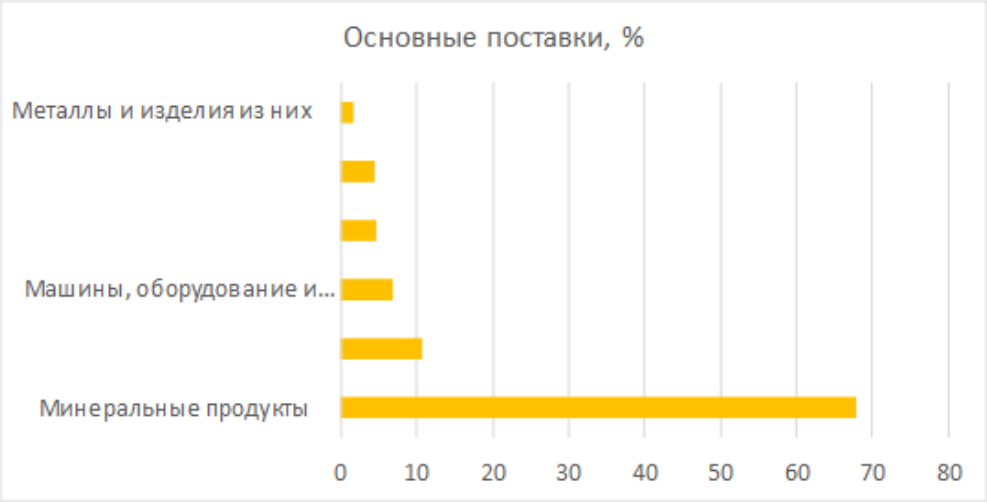


Рис. 1 – Основные поставки

Наибольший прирост экспорта России в Китай в 2017 г. по сравнению с 2016 г. отмечен по следующим товарным группам (Табл. 2):

Таблица 2 – Группы товаров с наибольшим приростом экспорта в 2017 г.

Товарные группы	Рост, долл. США
Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	7 401 079 754
Древесина и изделия из неё; древесный уголь	672 013 503
Медь и изделия из неё	473 740 164
Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности	442 335 914
Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	363 089 796
Руды, шлак и зола	272 799 043

Рис. 2 – Прирост экспорта за 2017 г.

ИМПОРТ КИТАЙ–РОССИЯ

Китайский экспорт в Россию вырос на 14,8 % – до 42,9 млрд долл. [1]. Что может предложить Китай России? Не секрет, что в Китае большой спрос на сырьё для внутреннего рынка страны, для производства в целях увеличения потенциала страны. Китай нуждается в древесине, нефти, газе, шкурах животных и т.д.

В структуре импорта Китай–Россия в 2017 г. (и в 2016 г.) основная доля поставок пришлась на следующие виды товаров (Рис. 3):

- Машины, оборудование и транспортные средства (коды ТН ВЭД 84-90) – 58,65 %.
- Текстиль и обувь (коды ТН ВЭД 50-67) – 11,38 %.
- Продукция химической промышленности (коды ТН ВЭД 28-40) – 9,43 %.
- Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё (коды ТН ВЭД 01-24) – 4,26 %.
- Древесина и целлюлозно-бумажные изделия (коды ТН ВЭД 44-49) – 1,03 %.

Таблица 3 – Процентное соотношение основных импортируемых товаров

Товары	Основная доля поставок пришлась на следующие виды товаров
Машины, оборудование и транспортные средства	58,65
Текстиль и обувь	11,38
Продукция химической промышленности	9,43
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё	4,26
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	1,03

Рис. 3 – Основные поставки

Наибольший прирост импорта в Россию из Китая в 2017 г. по сравнению с 2016 г. отмечен по следующим товарным группам (Табл. 4):

Таблица 4 – Группы товаров с наибольшим приростом импорта в 2017 г.

Товарные группы	Рост, долл. США
Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	2 881 231 740
Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности	244 827 379
Органические химические соединения	122 887 159
Пластмассы и изделия из них	121 339 204

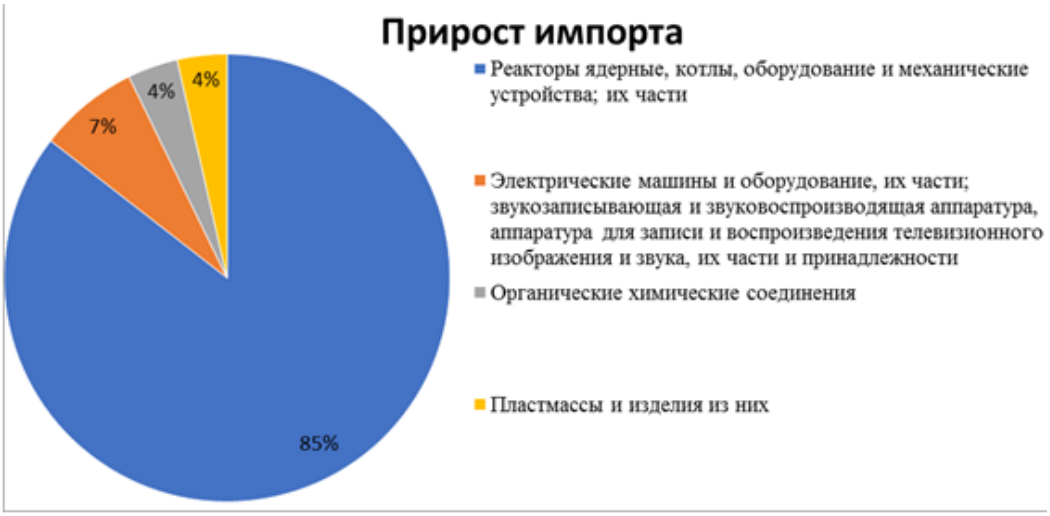


Рис. 3 – Прирост импорта за 2017 г.

СТАТИСТИКА

Китайско-российские дела всеобъемлющего стратегического взаимодействия и партнёрства в минувшем году продолжили развиваться на высшем уровне. Стороны добились ряда современных прорывов в сфере делового сотрудничества и гуманитарных связей.

Товарооборот между Российской Федерацией и Китаем по результатам 2017 г. в долл. эквивалентно возрос на 20,8 % по сравнению с предыдущим годом и составил в пределах 87,01 млрд долл., о чём свидетельствуют данные ведущего таможенного управления КНР [1].

В 2015 г. было замечено важное снижение денежных отношений между КНР и РФ, вызванное рядом факторов, в первую очередь, падением мировых тарифов на сырьевые и энергоресурсы, перестройкой финансовой структуры в Китае и РФ. В 2016 г. обеим сторонам удалось переломить негативную динамику товарооборота и восстановить рост. Согласно данным Главного таможенного управления КНР, по итогам 2016 г. торговый оборот между КНР и Россией вырос всего на 2,2 % в годовом выражении и достиг 69,52 млрд долл. [3].

По итогам 2015 г. торговый оборот между Китаем и Россией снизился на 28,6 % и составил 68,06 млрд долл. [4]. Таким образом, товарооборот между двумя странами снизился на 20 % по сравнению с 2014 г., когда товарооборот составлял $88,3 млрд [5].

ВЫВОД

По статистическим данным, представленным выше, можно сделать небольшую результирующую таблицу по товарообороту (Табл. 4):

Таблица 4 – Товарооборот между Россией и Китаем с 2014 по 2017 гг.

Год	Товарооборот, долл. США	%
2014	88 389 148 687	
2015	63 555 524 254	↓ 28.6
2016	66 108 232 791	↑ 2.2
2017	87 008 760 951	↑ 20.8

Также хотелось бы представить сравнительную таблицу по экспорту за период 2014–2017 гг. (Табл. 5):

Таблица 5 – Экспорт в Китай за 2014–2017 гг.

Год	Долл. США	%
2014	37 504 754 765	↑5,28
2015	28 605 267 011	↓23,73
2016	28 021 250 197	↓2,04
2017	41 200 000 000	↑30

И таблицу по импорту за период 2014–2017 гг. (Табл. 6):

Таблица 6 – Импорт в Россию за период 2014-2017 года

Год	Долл. США	%
2014	50 884 393 922	↑44
2015	34 950 257 243	↓5,04
2016	38 086 982 594	↓6,02
2017	45 808 760 951	↑32

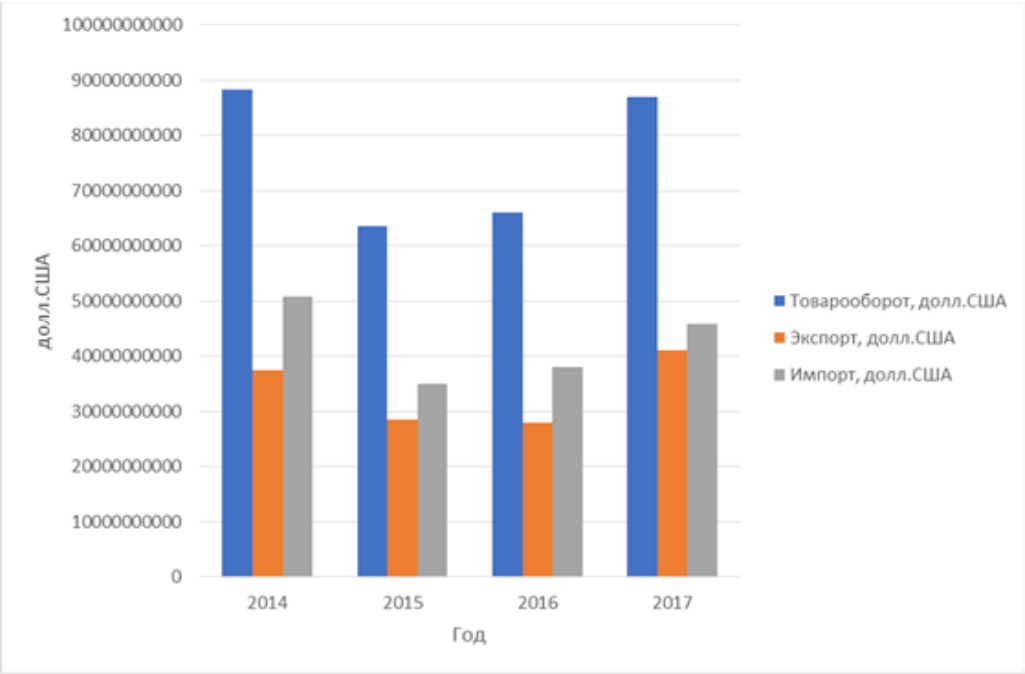


Рис. 4 – Итоговый график (показатели по товарообороту, экспорту, импорту)

1 января 2018 г. в Китае была официально введена в коммерческую эксплуатацию вторая ветка российско-китайского нефтепровода "Мохэ-Дацин". Предполагается, что использование это-

го нефтепровода позволит увеличить объём поставок сырой нефти из России в Китай с 15 млн до 30 млн т в год.

Также хотелось бы подчеркнуть, что китайский лидер отметил, что 2018–2019 гг. будут годами сотрудничества между двумя странами, что, несомненно, поспособствует активизации обменов между ними, поможет сохранить долговременные дружеские отношения двух стран и стремление к общему прогрессу и процветанию [6].

Учитывая всё вышесказанное, можно с высокой вероятностью сделать несколько прогнозов. Например, отношения двух стран перейдут в более дружеские, а также улучшатся уже имеющиеся формы сотрудничества. Этот путь поможет нашей стране занять достойное место на мировой арене, а также сформировать устойчивый союз с Китаем.

Список использованных источников

1. URL: https://ria.ru/economy/20180112/1512472678.html (дата обращения 13.03.18).
2. URL: http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2018-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2017-g/ (дата обращения 13.03.18).
3. URL: http://www.ng.ru/economics/2017-08-09/1_7047_china.html (дата обращения 13.03.18).
4. URL: https://ria.ru/economy/20170113/1485621451.html (дата обращения 13.03.18).
5. URL: http://www.rusexporter.ru/research/country/detail/4238/ (дата обращения 13.03.18).
6. URL: https://news-front.info/2017/12/31/kitaj-gotov-rasshiryat-sotrudnichestvo-s-rossiej-v-2018-godu-si-tszinpin/ (дата обращения 13.03.18).
7. Данные по экспорту и товарообороту за 2014 год: URL: http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2016-04/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2014-g/ (дата обращения 13.03.18).
8. Данные по экспорту и товарообороту за 2015 год: URL: http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2016-05/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2015-g/ (дата обращения 13.03.18).
9. Данные по экспорту и товарообороту за 2016 год: URL: http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2016-g/ (дата обращения 13.03.18).
10. Данные по экспорту и товарообороту за 2017 год: URL: http://tass.ru/ekonomika/4868742 (дата обращения 13.03.18).

УДК 004.056.5

ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ НА БАЗЕ ПЛАТФОРМ ANDROID И IOS

DATA PROTECTION ON MOBILE DEVICES BASED ON ANDROID AND IOS

Ланин Н.Ю., студент группы 6531; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Lanin N.Yu., Student of the group 6531; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Петров В.А., студент группы 6531; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Petrov V.A., Student of the group 6531; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Южаков М.В., студент группы 6531; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Yuzhakov M.V., Student of the group 6531; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: rensi2015@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В данной статье рассмотрены проблемы уязвимости операционных систем мобильных устройств, влекущие утрату или потерю конфиденциальности данных. Также рассмотрены виды уязвимостей, способы появления проблем и пути их решения. Юзабилити антивирусных программ на мобильных платформах, плюсы, минусы и есть ли вообще в них необходимость.

Ключевые слова: антивирусная программа, вирус, уязвимость, Android, iOS, юзабилити, джейлбрейк.

This article discusses the problems of vulnerabilities on mobile devices that cause loosing of personal confidential data. Also were discussed types of that vulnerabilities, ways of appearing of it and ways to overcome it. Usability of anti-malware programs on mobile devices, pluses, minuses and does it have any sense.

Keywords: anti-malware program, bug, vulnerability, Android, iOS, usability, Jailbreak.

ЮЗАБИЛИТИ АНТИВИРУСОВ НА ТЕЛЕФОНЕ

Основным путём заражения телефона под управлением Android является установка приложений со сторонних ресурсов. Файлами, заражающими телефон в данном случае, являются файлы с расширением .apk:

APK (англ. Android Package) – формат архивных исполняемых файлов-приложений для Android. Каждое приложение Android скомпилировано и упаковано в один файл. Файлы данного формата не шифруются, являются подмножеством формата архива ZIP.

Виды вирусов на Android:

— вирус, ворующий средства с баланса телефона;
— вирус, ворующий информацию;
— вирусы вымогатели.

Все они делятся на 2 типа:

— подделка – используется название и значок какого-нибудь известного приложения, но внутри только зловредный код. Большая часть вирусов именно такого типа;
— троянский конь – в нормальное приложение добавляется зловредный код, который работает вместе с приложением.

Способы проверки файла на вирусы:

— непосредственно с помощью антивируса на телефоне;
— с помощью антивируса на ПК;
— "потрошение" .apk.

Основным минусом проверки приложения на вирусы с телефона является необходимость установки данного приложения, а значит необходимо подвергать телефон опасности, в отличие от проверки с ПК, где можно проверить непосредственно сам файл, без надобности в его установке.

Также существенным недостатком будет несовершенность баз телефонных антивирусов, если вируса, которым будет заражён ваш телефон, не будет в базе, то единственным вариантом будет откат вашего девайса до заводских установок.

Способ потрошения требует определённых навыков и не доступен рядовому пользователю.

Зависимость антивирусов от административных прав.

Многие вирусы на данный момент либо скрывают список подтверждения разрешений, либо запрашивают административные права.

Чем это чревато?

Начнём с того, что приложение с правами администратора нельзя удалить через меню управления приложениями в настройках, для этого потребуется отобрать административные права у этого приложения, но на данный момент злоумышленники вставляют скрипт, не позволяющий это сделать и при попытке перегружают оперативную память устройства, вынуждая закрывать настройки через диспетчер приложений.

Также приложение с правами администратора может влиять на другие приложения, без необходимости подтверждения, таким образом, вредоносная программа может изменять текст в антивирусах и результаты проверок.

ВЫВОД

Какой же вывод можно сделать из всего вышесказанного?

Самое основное – это, конечно же, не нужно скачивать приложение со сторонних источников, а если всё-таки это сделали, то лучше проверить его на вирусы с помощью антивируса на ПК, если же такой возможности нет, то внимательно исследовать файл на предмет сомнительного названия, а также подозрительных разрешений доступа.

Касательно юзабилити антивирусов на телефонах под управлением Android сложно сказать что-то однозначное, но мы считаем, что антивирус на устройстве будет полезен разве что неопытному пользователю, дабы предотвратить случайные ошибки. В случае же с опытным пользователем, у него достаточно информированности, чтобы избежать заражения своего устройства.

ВИРУСЫ НА iOS УСТРОЙСТВАХ

Есть ли вирусы на IOS?

Первое, с чего хочется начать – понять некое сложившееся общепринятое мнение, что на iOS устройствах совсем нет вирусов. Они есть, но их очень мало по некоторым причинам.

Первая и самая главная – незаинтересованность вирусосоздателей в написании вирусов на эту мобильную платформу, так как в общем соотношении от всей массы мобильных устройств Эппл гаджеты занимают нишу по разным оценкам от 3 до 10 %.

Вторая причина того, что вирусов на iOS устройствах так мало, заключается в том, что данная операционная система является на данный момент самой безопасной, по крайней мере, одна из самых, для владельцев и тому есть объяснения. Закрытость самой системы от сторонних скачиваний, если это касается приложений, то это только Эппстор. Касаемо обмена фото, видео, аудиозаписей, то только проверенное собственное ПО на компьютере владельца – iTunes либо же только между девайсами Эппл, что перекрывает возможность скачивания от непонятных непроверенных источников файлов на девайс. Хотя можно отметить тот факт, что компания из Купертино разрешила своим пользователям скачивать только фото и видео без использования iTunes, на любом десктопе. Речь о скачивании на само устройство фото или видео, таким образом (через корневую систему на компьютере), не идёт.

Но есть и метод обхода такой "защиты" операционки, многие наверняка слышали о ней – Jailbreak на разные версии iOS.

Джейлбрейк – это процедура (а не ПО), позволяющая открыть доступ к файловой системе мобильного устройства на платформе iOS. Позволяет устанавливать кастомные (пользовательские) темы, твики, но самое главное – скачивать стороннее ПО – не из Эппстор. Примечательно, что такой процесс Библиотека конгресса США не сочла нарушением авторских прав (так как можно бесплатно скачивать что угодно) и разрешила владельцам iPhone проводить такую процедуру в США.

Последствия

Сами купертиновцы официально не поддерживают использование данной лазейки. После процедуры джейлбрейка лицензионное соглашение нарушается, и владелец устройства Apple ли-

шается права на техническую поддержку и гарантийные обязательства. Однако если владелец обновит версию iOS на новую или восстановит её, то он уберёт следы использования уязвимости, и узнать, был ли установлен джейлбрейк на устройство ранее, будет невозможно.

Вторая "ступень" защиты операционки

Это её собственный код, метод написания. Изначально, с выходом первого iPhone 2g, на телефоне были установлены только собственные продукты/виджеты Эппл – календарь, фото, браузер и тому подобное. Позже, с развитием технологий, Эппл смог расширить возможности владельцев, и система была открыта для писателей приложений, которые можно было скачивать с Appstore.

Таким образом, можно понять, как происходит защита от вирусов, но какие вирусы существуют на этой платформе, – в общем, такие же, как и на Android смартфонах:

- кража личных данных;
- рассылка SMS, звонки на платные номера;
- загрузка и тихая установка другого стороннего ПО;
- ведение скрытного наблюдения (использование микрофона, камеры, перехват звонков);
- отправка сообщений в соцсетях от лица владельца.

НО! Важно заметить, что все эти вирусы могут быть распространены только на модифицированное ПО, т.е. на iOS устройство с джейлбрейком. В обычном повседневном использовании невозможно "поймать" какой-либо вирус.

ВЫВОД

Именно исходя из всего вышеописанного обуславливается бесполезность и отсутствие Антивирусного ПО в Appstore. Единственный тип антивирусного ПО, если можно так выразиться, который есть на просторах Appstore – это приложения по проверке и защите непроверенных, а также любых интернет соединений. Соединения, такие как: общественная сеть (кафе, бар, кино, метро и т.д.), а также домашняя сеть. Защита VPN-соединения, так как оно тоже может быть использовано злоумышленником как способ трекинга и перехвата данных.

УДК 004.358

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VR, AR И MR В СИМУЛЯЦИЯХ И ОБУЧЕНИИ

USE OF VR, AR AND MR IN SIMULATIONS AND TRAINING

Ланин Н.Ю., студент группы 6531; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Lanin N.Yu., Student of the group 6531; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Петров В.А., студент группы 6531; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Petrov V.A., Student of the group 6531; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Южаков М.В., студент группы 6531; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Yuzhakov M.V., Student of the group 6531; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ovgj@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В данной статье рассмотрены проблемы виртуальной реальности и смежных с ней технологий. Проанализированы основные достоинства и недостатки данных технологий. Особое внимание обращается на примеры успешного внедрения проектов, основанных на VR и AR. Приведены кейсы использования данных технологий в коммерческих целях. Рассмотрены также такие аспекты, как недостатки технической части и физиологические ограничения, возникающие при использовании, такие как проблема конфликта аккомодации глаз.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, симуляции, тренировочные системы, VR-очки.

This article discusses the problems of virtual reality and related technologies. The main advantages and disadvantages of these technologies are analyzed. Attention is paid to examples of successful implementation of projects based on VR and AR. Cases of use of these technologies for commercial purposes are given. Aspects such as technical flaws and physiological limitations arising from use, such as the problem of accommodation eye conflict, are also considered.

Keywords: virtual reality, augmented reality, simulations, training systems, VR-goggles.

Индустрия готова принять с распростёртыми объятиями виртуальную реальность (VR) и её ближайших родственников, дополненную реальность (AR) и новейшее перспективное направление – смешанную реальность (MR), либо, по другой терминологии, blended reality (данная технология включает элементы дополненной реальности в дополнение к физическому присутствию). Однако, действительно ли эта технология нужна в обучении? Даёт ли она что-то новое, кроме вау-эффекта? Нужно ли двигать технологию просто ради технологии? Ответ очевиден – да.

При проектировании тренировочных систем необходимо учитывать то, какие технологии дозрели до их использования, и то, как они могут быть применены в учебном процессе. Для чего обязательно необходим полноразмерный макет или даже реальный образец, что может быть сделано на тренажёре с применением AR и VR, для чего хватит простого айпада? Выбор технологии – это часть процесса проектирования тренировочных систем. А VR – это просто ещё один инструмент в копилке разработчиков.

Пионеры виртуальной реальности

Эксперименты с использованием виртуальной реальности в обучении и производстве ведутся уже довольно давно. Специалисты из Oculus Rift и хирурги из Детского госпиталя в Лос-Анджелесе создали симулятор, который позволяет докторам отработать навыки спасения новорождённых при анафилактическом шоке. Западные строительные компании широко применяют VR для проведения обучения работников в таких сферах, как инструктаж по технике безопасности, работа на погрузчике и прочей строительной технике, работа на строительных лесах и сварка. Airbus использует смешанную реальность при производстве A350 XWB и A380 для помощи при сборке фюзеляжа; по их утверждению, после внедрения данной технологии, время, необходимое для проверки того, как установлены 80 000 соединительных скоб, сократилось с трёх недель до трёх дней. Google сравнивал использование VR и обучающих видео при тренировке бариста – в результате, VR выиграла по всем статьям даже здесь.

Применение в военной сфере

Тем не менее, сказать, что технология получила признание, можно только тогда, когда она получит широкое распространение в военных симуляциях и обучении, которые на данный момент являются самыми многочисленными и продвинутыми. Атуль Пател, директор по технологиям и инновациям в Lockheed Martin, считает, что рынок VR будет расти крайне агрессивно в течение ближайших 5–10 лет. Весь рынок VR-AR-MR оценивается в $60-120 млрд в следующие 5 лет, из них на сферу военного применения может прийтись более чем $5-10 млрд от этой суммы [1].

Виртуальная реальность теснее всего связана с традиционной симуляцией для наземной, морской и воздушной техники. Всё изображение полностью отрендерено на компьютере, и чаще всего выводится на очки виртуальной реальности, либо, что реже, проецируется на панорамный экран. На данный момент, самыми популярными очками являются Oculus Rift и Samsung Gear2, иногда компаниями применяются собственные разработки.

Стартап из Лондона под названием Immerse и оборонная компания QinetiQ создали первый "многопользовательский" VR-тренажёр экипажей субмарин для Королевского военно-морского флота. Он представляет собой детально воссозданный интерьер субмарины с работающими дисплеями и приборами для тренировки и отработки действий во внештатных ситуациях без подвергания риску жизней экипажа.

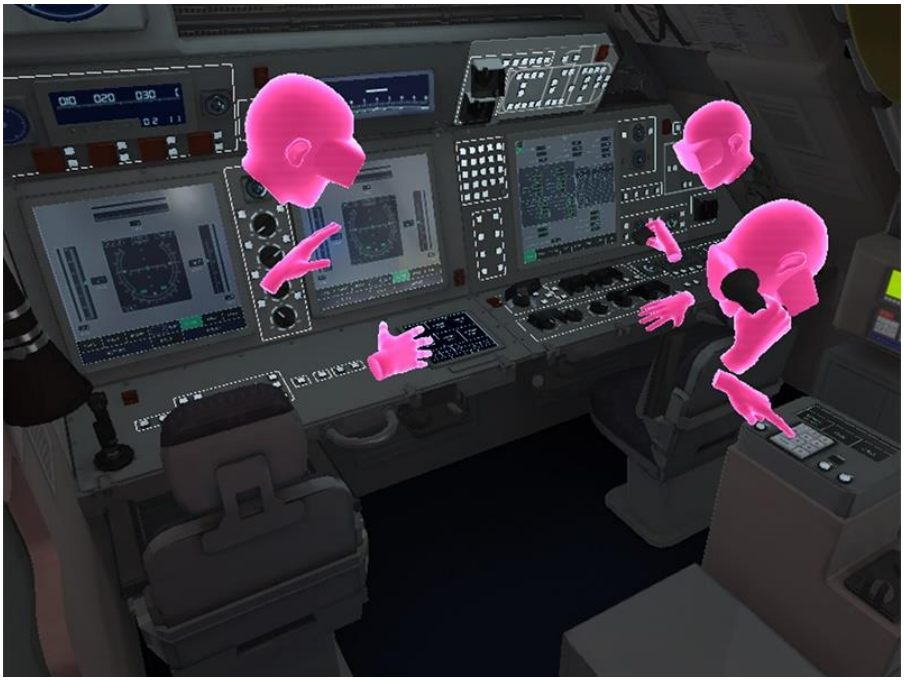


Рис. 1 – VR-тренажер Immerse

Дополненная и смешанная реальность применяются куда реже. Наиболее интересной здесь выглядит MR-разработка от Rockwell Collins, названная Coalescence. Данная система является первой, способной по-настоящему передать ощущения при тренировке в виртуальной реальности. Эта смешанная система использует специально модифицированное настоящее оборудование и снаряжение, вместо традиционных в таких системах перчаток либо одежды с вибромоторами, для создания тактильных ощущений, и нацелено на тренировки в области обращения с оружием и управления техникой.

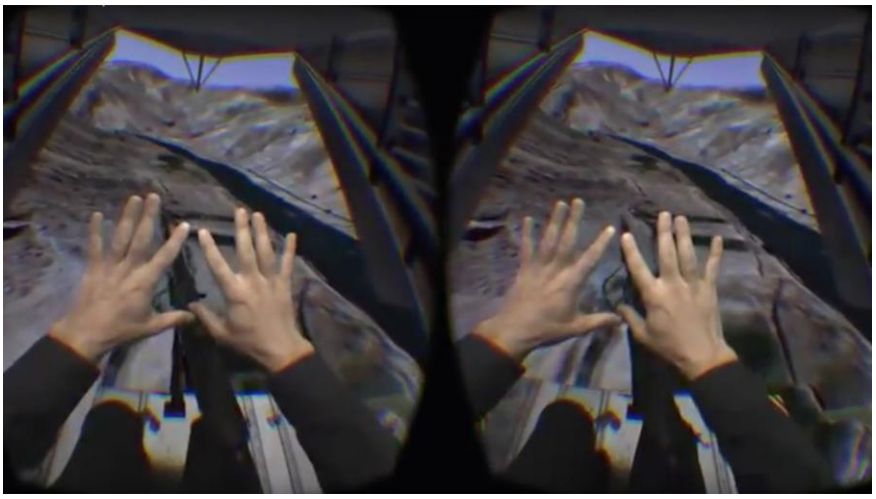


Рис. 2 – MR-тренажер Coalescence

Недостатки технической части

В технической части оборудование для новых "реальностей" до сих пор находится в зачаточном состоянии. Как и у любой развивающейся технологии, в данный момент у VR есть недостатки, которые серьёзно ограничивают её применение. Некоторые из них являются чисто техническими: узкое поле зрения, низкое качество изображения, отсутствие тактильных ощущений. Прежде чем VR-очки станут массовым стандартом для тренировок и симуляций, необходимо довести разрешение изображения до 4К, частоту обновления до 60 Гц и более, и поле зрения до, как минимум, 90 градусов.

Рис. 3 – Oculus Rift

Ещё одной проблемой являются кабели и вес шлема/очков. В идеале, всё это должно быть беспроводным, чтобы ничего не ограничивало перемещение обучаемого и не запутывалось. Вполне естественно, что и вес оборудования является большой проблемой, потому что из-за нагрузок на шею время использования может быть серьёзно ограничено.

Физиологические ограничения

Однако главной проблемой является тошнота и головокружение при использовании виртуальной реальности. Oculus Rift даже создали специальную "шкалу комфорта" для приложений, чтобы пользователи могли представлять степень дискомфорта.

Данная проблема схожа с той, что проявилась 50 лет назад при появлении первых полётных тренажёров. Это связано с особенностями организма, а точнее, вестибулярного аппарата человека. Если перед глазами мелькает быстро сменяющаяся картинка, но тело остаётся неподвижным, то возникает эффект укачивания. Данный побочный эффект можно побороть при помощи "телепортации" внутри игры, чтобы сократить количество перемещений, однако для тех тренажёров, где симуляция должна быть максимально бесшовной, данный вариант не подходит.

Ещё одной физиологической проблемой является проблема конфликта аккомодации глаз.

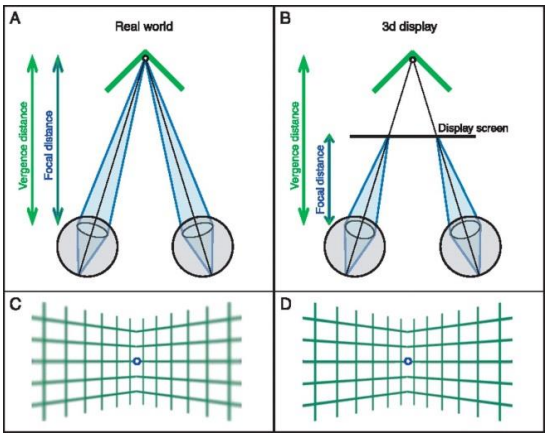


Рис. 4 – Конфликт аккомодации глаз

В VR-очках глаза видят одно плоское изображение с одной точкой фокусировки. Это не так, как в реальном мире, где наши глаза принимают во многих различных ракурсах одно и то же изображение и объединяют их вместе, чтобы сформировать сцену с большей глубиной, позволяя нашим глазам свободно перемещаться. Это ведёт к двоящемуся изображению, и, что гораздо неприятнее, к сильной усталости глаз и головной боли [2].

Однако, решение данной проблемы может быть найдено. В августе учёные в вычислительной группе по обработке изображений Стэндфордского Университета, возглавляемой доктором Гордоном Ветзстейном, заявили, что нашли обходной путь. Решение состоит в том, чтобы воссоздать естественный видимый источник света в гарнитуре VR, имитируя использование множества перспектив одного и того же изображения. В конечном итоге, изображение становится похожим на голограмму, что менее обременительно для мышц и аккомодации глаз [3].

Список использованных источников

1. Adams R. Is VR virtually ready? // MS&T Magazine, No. 4, 2017. pp. 26-32.
2. Hoffman D.M., Girshick A.R., Akeley K., Banks M.S. Vergence–accommodation conflicts hinder visual performance and cause visual fatigue // Journal of Vision, No. 8, March 2008. pp. 33-38.
3. Wettein G., Lanman D., Hirsch M., Raskar R. Tensor displays: compressive light field synthesis using multilayer displays with directional backlighting 2012.

УДК 331.108

ОСОБЕННОСТЬ АДАПТАЦИИ ЛИЧНОСТИ СОТРУДНИКА

PECULIARITIES OF PERSONAL ADAPTATION

Ларина Ю.Е., Титова Е.Е., студентки группы 6622; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Larina Yu.E., Titova E.E., Students of the group 6622; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье говорится об особенностях адаптации личности сотрудника к организационной культуре в международной компании. Многие организации пренебрегают данными особенностями и не придают этому какого-либо значения, поэтому в данной статье мы рассмотрим наиболее результативные методы и предложим свои способы для адаптации нового сотрудника.

Ключевые слова: адаптация, виды адаптации, управление персоналом, международная компания, организационная культура.

The article deals with the peculiarities of reducing the personality of an employee to an organizational culture in an international company. Many organizations neglect results that may be important for every new person.

Keywords: adaptation, types of adaptation, personnel management, international company, organizational culture.

Адаптация персонала в компании является одним из важнейших вопросов любой организации. Представляя собой часть огромной системы управления людскими ресурсами и подбора персонала, хорошо выстроенная адаптация персонала сохраняет ресурсы компании, а также содействует увеличению её конкурентоспособности.

В широком представлении термин "адаптация" значит ход приспособления организма к новейшим обстоятельствам жизни. В нынешнем обществе человек встречается с различными ситуациями, требуется адаптироваться к людям и многим жизненным трудностям, обстоятельствам. Адаптирование к внешним условиям среды совершается регулярно. Не исключаем и сферы трудовой деятельности, поскольку в ней, как и в другой сфере, существуют собственные характерные черты адаптации.

Адаптацию сотрудника возможно охарактеризовать, как ход "внедрения" в компанию, приспособления к рабочей сфере, обстоятельствам и распорядку режима работы, а кроме того, и к социальной сфере компании. Адаптирование предполагает преобразование своего поведения в согласовании с условиями рабочий сферы, то, что увеличивает результативность исполнения трудовых функций, содействует достижению наиболее значительных итогов. Результат и скорость адаптации нового сотрудника считаются признаками высокой степени формирования группы, её сплоченности, внутренней интеграции.

Основными теориями адаптации принято считать:

Генотипическая адаптация – лежащая в основе эволюции, представляет собой процесс приспособления к условиям среды популяций путём наследственных изменений и естественного отбора.

Фенотипическая адаптация – представляет собой приспособительный процесс, развивающийся у отдельной особи в течение жизни в ответ на воздействия различных факторов внешней среды.

Особенности основных теорий адаптации представим на Рис. 1.

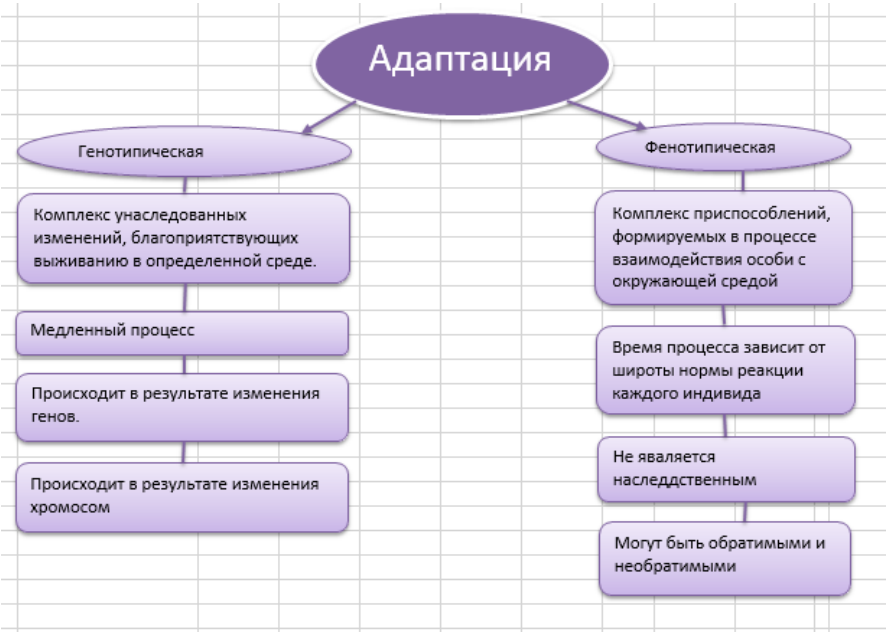


Рис. 1 – Особенности генотипической и фенотипической адаптации

Работа в международной компании является внешним фактором окружающей среды, следовательно, за адаптацию нового сотрудника в международной компании отвечает теория фенотипической адаптации. Основной задачей фенотипической адаптации является облегчение новому сотруднику вхождение в жизнь организации за наиболее короткий промежуток времени с наименьшими психофизиологическими потерями и с наибольшими показателями эффективности трудовой деятельности. Данную цель можно считать достигнутой при следующих условиях:

- новый сотрудник совершает минимальное количество ошибок или не совершает их;
- дружелюбное и открытое общение нового сотрудника с коллегами;
- быстрое и качественное выполнение своих трудовых обязанностей;
- новая работа вызывает у сотрудника чувство удовлетворения;
- в компании наблюдается сокращение текучки кадров.

Одним из важных ресурсов любой компании является персонал, так как именно человеческий фактор помогает наиболее эффективно использовать любые ресурсы организации и определяет её экономические показатели и конкурентоспособность. Система управления персоналом в организации представляет собой комплекс взаимосвязанных направлений деятельности.

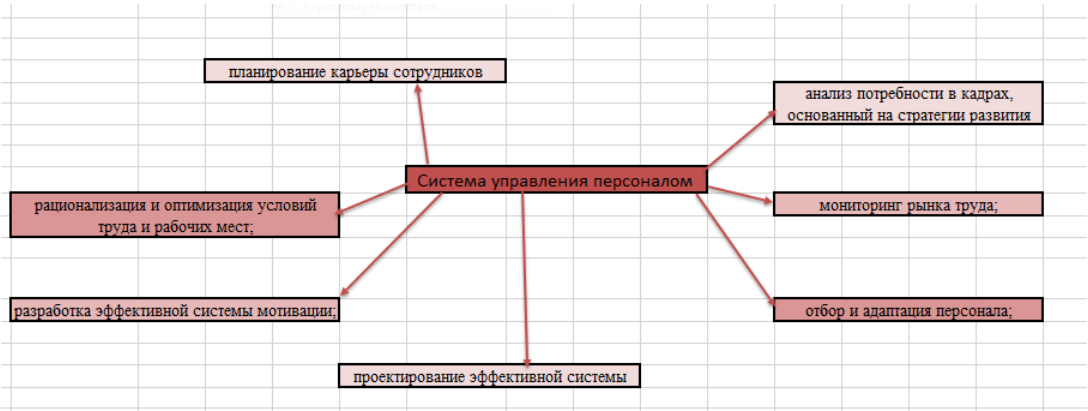


Рис. 2 – Система управления персоналом

Как показывает Рис. 2, адаптация является частью системы управления персоналом в любой компании, поэтому в наше время многие руководители международных компаний ставят перед собой задачу – создать наиболее эффективный способ адаптации новых сотрудников в короткие сроки, не теряя работоспособность сотрудника. Грамотно подготовленная система адаптации поможет компании улучшить показатели своей результативности за счёт повышения эффективности нового работника.

Рис. 3 – Цели адаптации

В наше время адаптация персонала становится наиболее актуальной проблемой у работодателей, так как появляется всё больше компаний, где основной персонал составляют люди из разных стран, имеющие разные культурные традиции и особенности. Термин "адаптация" является достаточно распространённым и применяется в разных научных областях.

"Адаптация – это взаимное приспособление сотрудника и организации, которое основано на поэтапной врабатываемости в новые профессиональные, социальные и организационно-экономические условия труда».

Адаптация нового сотрудника в коллективе является задачей менеджера по персоналу. Эта задача полностью зависит от подбора персонала и введения его в должность. Потенциальный кандидат на рабочее место может обладать прекрасными качествами личности и знаниями своего дела, но если адаптации было уделено недостаточно внимания, то результаты работы нового сотрудника будет невозможно предсказать. Неэффективное прохождение адаптации, в основном, является причиной увольнения сотрудников в течение 6-9 месяцев после приёма на работу. А успешность прохождения адаптации нового сотрудника зависит от того, насколько быстро ценности компании станут нормами нового сотрудника.

В настоящее время всё больше организаций концентрирует своё внимание на адаптации новых сотрудников. Правильно организованная система адаптации позволяет компании следующее:

- сформировать механизмы оценки управленческих навыков менеджеров;
- выявить недостатки системы подбора персонала;
- планировать карьеру сотрудников на 1-2 года;
- развивать управленческие навыки линейных менеджеров;
- оформить грамотное обоснование по окончании испытательного срока;
- повысить лояльность вновь принятых сотрудников.

Если смотреть глазами принятого сотрудника, то можно сказать, что при отсутствии в компании системы адаптации ему будет очень трудно привыкнуть к ценностям компании, также он будет сталкиваться с постоянными трудностями на рабочем месте. Это, вероятнее всего, отразится на его трудовой деятельности, что будет невыгодно для компании. Смена места работы, по мнению психологов, является стрессовой ситуацией, которая усугубляется растерянностью, неоправданными ожиданиями, неумением сориентироваться в организации и решать ежедневные проблемы. Это также является одной из главных причин для создания в компании организованной системы адаптации для новых сотрудников организации.

Адаптация способствует:

- возможности получить полную информацию для выполнения своей работы более эффективно;
- уменьшению периода неопределённости и беспокойства;
- формированию позитивного отношения к организации и коллективу;
- способствует быстрому освоению корпоративных норм и срабатываемости с коллективом;
- помогает выстроить коммуникативные каналы;
- способствует получению сотрудником объективной оценки своей работы по окончании испытательного срока.

Адаптация нового сотрудника делится на два вида: производственная и непроизводственная.

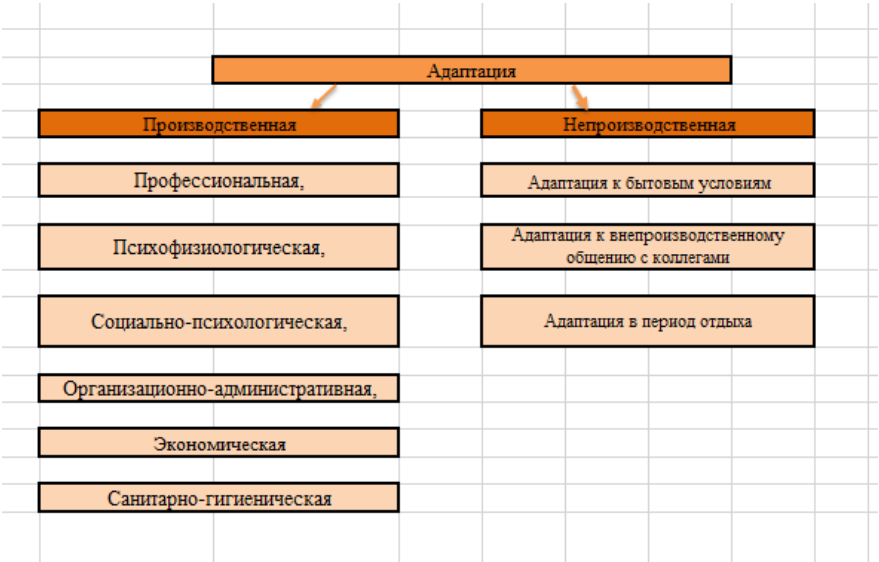


Рис. 4 – Производственная и непроизводственная адаптация

Производственная адаптация является основой, на которой у новых сотрудников формируется уровень производительности и качества труда за короткий период времени. Выделяют два вида производственной адаптации:

- первичная;
- вторичная.

Первичная адаптация происходит у молодых сотрудников, не имеющих до этого никакого опыта в трудовой деятельности. Чаще всего этими молодыми сотрудниками являются выпускники школ, вузов, колледжей и те люди, которые решили поменять род трудовой деятельности и освоить новый.

Вторичная адаптация относится к профессиональным работникам, которые имеют уже достаточный опыт работы в определённой сфере трудовой деятельности, но решили сменить предприятие или должность.

Если с первичной адаптацией чаще всего в организациях не бывает проблем, так как в основном внимание руководителей нацелено именно на неё, то система вторичной адаптации совсем не удостоилась внимания. Считается, что раз человек уже знаком с профессией, значит, освоится сам.

Практика показывает, что "наиболее высокий процент вновь принятых на работу уходит из организации именно в течение первых трёх месяцев", причём иногда этот показатель доходит до 70-80 %. При подсчётах выяснили, что 90 % людей хотели бы уволиться уже в первый же день работы на новом месте организации. Такой высокий процент можно объяснить плохой системой адаптации нового сотрудника в компании.

Одной из самых распространённых причин увольнения работника в первые 3-4 месяца является плохое отношение к новичку. Для того чтобы такое не случилось, руководитель организации должен проводить тренинги для адаптации новых сотрудников.

Успешность прохождения адаптации зависит от выполнения таких условий как:

- высокий уровень эффективности выполнения своих обязанностей новым сотрудником за период адаптации, работы;
- объективность деловой оценки персонала;
- гибкая система обучения персонала, которая успешно действует и помогает новым сотрудникам быстрее адаптироваться внутри организации;
- личностные качества сотрудника, имеющие отношение к его психологическим характеристикам, возрасту, семейному положению и т.д.

Этапы адаптации нового работника – это последовательные, сменяющие друг друга стадии приспособления к ценностям и условиям трудовой деятельности в организации. Можно выделить несколько этапов адаптации нового сотрудника, начиная от его устройства на работу до момента его полной адаптации и начала стабильной работы.

Предварительный этап. Длительность предварительного этапа зависит от срока закрытия вакантной должности, обычно составляет от 2-3 дней до нескольких недель. Во время предварительного этапа для нового сотрудника подготавливают рабочее место, комплект рабочей одежды, если она требуется, компьютер или другую технику в зависимости от направления трудовой деятельности. Подготовительный этап является немаловажным, ведь у нового сотрудника, в зависи-

мости от степени подготовленности данного этапа, могут возникнуть ощущения стабильности и надёжности. Знакомство с коллективом до устройства на работу благоприятно сказывается на психологическом состоянии нового сотрудника.

Вводный этап – под ним подразумевается первая неделя работы, когда сотрудник оформляется в отделе кадров, подписывает трудовой договор, должностную инструкцию, и знакомится с правилами внутреннего трудового распорядка, проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с руководством компании, коллегами, подчинёнными.

Вхождение в должность – один из главных этапов, на котором работодатель сможет оценить способности нового работника и определить, продолжит ли он свою работу в его компании. Данный этап длится около трёх месяцев, в компании этот срок называется испытательным сроком. За это время новый работник налаживает межличностные отношение между сотрудниками, применяет свои профессиональные навыки и умения при выполнении поставленных задач, проходит обучение, которое может выражаться в форме наставничества или посещения курсов и тренингов. На данном этапе очень важно уделять внимание психологическому состоянию сотрудника и оказывать ему поддержку. При необходимости помогать в решении промежуточных задач, приводить практические примеры решения аналогичных ситуаций в организации, а также оказывать содействие в налаживании отношений с коллегами.

Заключительный этап. На данном этапе подводятся итоги прохождения испытательного срока, оценивают эффективность трудовой деятельности и подготовленность работника к выполнению должностных задач. Работник, прошедший испытательный срок, считается работником, который успешно прошёл трудовую адаптацию. Данный этап подразумевает, что новый сотрудник не испытывает чувства напряжения, страха, неуверенности; овладел необходимым объёмом знаний и навыков, профессиональной ролью; показатели его эффективной работы устраивают руководителя подразделения; сотрудник дружелюбно и открыто общается с коллегами.

Метод адаптации персонала – это совокупность способов, средств, приёмов, позволяющих новому работнику стать полноценной частью коллектива и производственного процесса. Методы адаптации могут быть самыми разными, среди них можно выделить следующие:

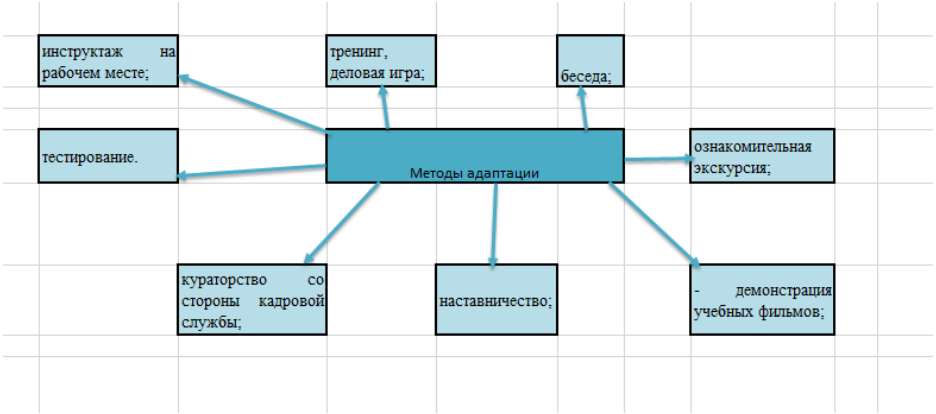


Рис. 5 – Методы адаптации

Методы адаптации зависят от нового сотрудника и подбираются индивидуально для каждого. Инструктаж на рабочем месте обычно проводится начальником отдела по охране труда.

Тренинги и деловые игры помогают работнику развивать мышление, трудовые способности в разных сферах трудовой деятельности, также помогают наладить коллегам отношения друг с другом. Тренинги длятся от 1 до 5 дней, на тренингах акцент делается на краткосрочное интенсивное обучение. В эти дни проводятся небольшие теоретические семинары, лекции, а затем сотрудники учатся применять полученные знания на практике. Сотрудников вводят в некую актуальную жизненную ситуацию и предлагают найти эффективное решение возникшей проблемы.

Деловая игра – это вид обучения, при котором производится моделирование какой-либо бизнес-ситуации. Сотрудники, участвующие в этой игре, получают свои роли и должны действовать так, как они действовали бы в реальной жизни. Это дёт возможность рассмотреть различные модели поведения, открыть в себе новые качества, также показать свои способности и улучшить работу в команде, и путём их анализа определить ошибки и найти оптимальное решение для каждого случая.

Существуют и долгосрочные системы обучения, такие как курсы повышения квалификации.

Наставничество, или, по-другому, кураторство, считается одним из самых популярных видов адаптации, которое используют руководители не только международных компаний, но и отечественных. Наставничество – это предоставление навыка старших работников новым сотрудникам.

Предоставление навыка может проводиться различными методами, любая фирма обладает собственными, опробованными способами передачи навыка новым работникам. Наставничество – это функция старшего, наиболее квалифицированного сотрудника в поддержке новоиспечённого работника; он сможет помочь в привыкании на новом трудовом месте, в налаживании коммуникации с сотрудниками и сумеет предоставить собственный навык в трудовой деятельности. Благодаря наставничеству ускоряется процесс социально-психологической адаптации, а также ускоряется процесс знакомства с коллегами. Вследствие обдуманного и точного способа подготовленной программы наставничества, можно достичь существенного увеличения результативности программы формирования людских ресурсов и всесторонней и объективной оценки работников.

Ознакомительные экскурсии помогают быстрее освоиться на предприятии, понять, где находятся те или иные подразделения, кто чем занимается и к кому и по каким вопросам можно обращаться.

Демонстрация учебных фильмов – также одна из форм обучения, позволяющих работнику адаптироваться на новом месте. Учебные фильмы могут быть посвящены конкретным жизненным ситуациям, когда-либо возникавшим в организации, или тому, как вести себя в профессиональном плане.

В качестве нового вида адаптации нового сотрудника в коллективе международной компании мы хотим предложить ввести "День культуры". Причиной этого решения является то, что в международном коллективе риск конфликтов намного выше, чем в коллективе, состоящем из работников одной национальности, страны и т.д. Основой начала конфликтов становится непонимание человеком культуры и национальных особенностей другого человека или их неприятие.

Чтобы предотвратить эти конфликты, необходимо ознакомиться с культурой и обычаями людей из разных стран, а так как лучший источник информации о традициях и обычаях другой страны – житель этой страны, то мы предлагаем проводить каждую неделю в компаниях дни культуры.

День культуры состоит в том, чтобы человек смог рассказать своим коллегам о своей стране, культуре и её особенностях, поделиться своими переживаниями и развеять стереотипы, касающиеся его культуры. Такие дни помогут коллегам лучше понимать друг друга, быть более терпеливыми по отношению друг к другу, помогут воспитать в человеке толерантность и умение принимать чужие ценности. Также полученные знания на днях культуры помогут сотрудникам в реальной жизни и в трудовой деятельности.

В заключение хотелось бы сказать, что адаптация нового сотрудника в международной компании занимает ведущую роль в управлении персоналом в наше время. Фактором, влияющим на эффективность работы сотрудника, можно считать специально организованное для него сопровождение при процессе входа в новую для него организацию или должность (введение в курс дела или же адаптация).

Адаптация способна помочь работнику быстрее сориентироваться на новом для него рабочем месте, подобрать варианты наиболее правильного и успешного производственного поведения, сформировать хорошие, дружественные отношения с коллегами. Всё это способствует снижению уровня внутренней напряжённости, благодаря чему освобождаются энергетические и психологические ресурсы работника, которые направляются на профессиональную деятельность. А это значит, что эффективность работы компании в целом будет выше, а значит, и выше будет конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Занько Д.И. Адаптация, мотивация и развитие персонала отдела продаж. – М., 2013.
2. Кобцева Е.Н. Адаптация персонала: классификация видов и показатели // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1.
3. Родионова В.О. Методы адаптации персонала конкурентоспособного предприятия к новой организационной культуре // Вестник воронежского государственного технического университета. – Том 6. – 2010. – № 3.
4. Патрушева Л.М. Адаптационная система: практика внедрения / Л.М. Патрушева // Справочник по управлению персоналом. – 2013. – № 1.
5. Управление персоналом / Под ред. И.Б. Дураковой. – М.: ИНФРА-М, 2014.
6. Федчук Ю.А. Программа набора и адаптации персонала // Справочник по управлению персоналом. – 2012. – № 10.

УДК 331.103

ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

FORMATION AND USE OF LABOR POTENTIAL OF THE ORGANIZATION

Лебедева М.Н., студентка группы 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lebedeva M.N., Student of the group 6672; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Lebedeva.masha3105@yandex.ru

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье рассказывается о том, как формируется и используется трудовой потенциал в организации при помощи конкретных компонентов.

Ключевые слова: трудовой потенциал, потенциал, сотрудник, эффективность формирования трудового потенциала, использование трудового потенциала.

The article describes how the labor potential in the organization is formed and used with the help of specific components.

Keywords: labor potential, potential, employee, efficiency of formation of labor potential, use of labor potential.

Трудовой потенциал – это совокупная численность граждан трудоспособного возраста, которые по определённым признакам (состояние здоровья, психофизиологические особенности, образовательный, профессиональный и интеллектуальный уровень, социально-этнический менталитет) способны и намерены проводить трудовую деятельность. Основа понятия "потенциал" – источник возможностей, средств, запасов.

Трудовой потенциал сотрудников представляет собой совокупность различных качеств человека, которые определяют возможности и границы его участия в трудовой деятельности, способности достигать определённых заданных результатов, а также совершенствоваться в процессе труда.

Учёные разных стран рассматривают трудовой потенциал с двух точек зрения: с точки зрения его формирования и с точки зрения его использования. На практике эти два процесса тесно взаимосвязаны.

Формирование трудового потенциала общества в целом означает подготовку незанятого населения к трудовой деятельности, вовлечение в материальное и духовное производство всего трудоспособного населения страны. Другими словами, формирование представляет собой создание реального потенциала живого труда, знаний и навыков, которые охватывают всё общество и каждого человека [1].

Трудовой потенциал персонала не является постоянной величиной, он может меняться как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения численности. Накапливаемые в процессе трудовой деятельности способности сотрудника увеличиваются по мере усвоения новых полученных знаний и навыков, укрепления здоровья, улучшения условий труда. Но способности могут и уменьшаться из-за ужесточения режима работы, ухудшения условий труда, здоровья или отношений в коллективе.

Актуальность статьи обусловлена тем, что одним из новых методов развития организации становится повышение эффективности и использования трудового потенциала.

Трудовой потенциал находится в промежутке между теми, которые имеют способность к труду, и теми, кто уже включён в процесс производства. Категорию "трудовой потенциал" целесообразно рассматривать как всех трудоспособных членов общества, учитывая как уже включённых в процесс производства, так и находящихся вне данного процесса, но которые потенциально могут стать работниками [3].

Трудовой потенциал организации включает в себя несколько групп работников, которые обладают абсолютно разными возможностями, характеризуются высокой профессионально-квалификационной категорией и стажем работы по специальности.

Так как трудовой потенциал включает в себя всех людей, которые способны участвовать в рабочем процессе, с учётом физических возможностей, знаний и профессионально-квалификационных навыков при среднем уровне интенсивности труда, то и в расчёт должны быть включены все группы сотрудников, с учётом особенностей каждого. Для определения величины потенциала и его использования важнейшим является правильность выбора показателя измерения. Именно численность считается основным показателем объёма.

Содержание трудового потенциала раскрывает, с одной стороны, возможности участия сотрудника в общественно-полезной деятельности, как производственный ресурс, а с другой – характеристику качеств сотрудника, которая отражает степень развития способностей, квалификации, готовности трудиться с полной отдачей способностей и сил.

На примере одного из отделений ПАО "Сбербанка" были проанализированы компоненты трудового потенциала.

1. Численность и обеспеченность трудовым потенциалом.

Таблица 1 – Численность персонала

Категории персонала	Численность за 2015 г.		Численность за 2016 г.		Численность за 2017 г.	
	факт	штат	факт	штат	факт	штат
Руководители	3	3	2	3	2	3
Менеджеры	4	4	2	3	2	3
Исполнители:	12	16	8	10	8	11
экономисты всех категорий	6	7	4	4	5	7
другие специалисты	6	9	4	6	3	4
Всего:	19	23	12	16	12	17

Численность сотрудников отделения в 2016 г. уменьшилась, но после проведённых в 2017 г. работ по привлечению новых сотрудников численность сотрудников увеличилась. Но так как обеспеченность сотрудниками так и не достигла 100 %, необходима программа по привлечению новых сотрудников. По некоторым категориям персонала процент обеспеченности повысился, но в основном процент обеспеченности уменьшился. При необходимости можно подключить отдел по привлечению персонала.

Таблица 2 – Обеспеченность трудовым потенциалом

Категории персонала	% обеспеченности	% обеспеченности	% обеспеченности
Руководители	100	66,7	66,7
Менеджеры	100	66,7	66,7
Исполнители:	75	80	72,7
экономисты всех категорий	85,7	100	71,4
другие специалисты	66,7	66,7	75
Всего:	82,6	75	70,6

2. Состав организации по уровню квалификации.

Таблица 3 – Уровень квалификации сотрудников

Категории специалистов	Численность рабочих (года, человек)			Изменение (+,-) 2017 г. к 2015 г.
	2015	2016	2017	
Ведущий специалист	9	8	8	-1
Специалист 1 категории	5	3	3	-2
Специалист	5	1	1	-4
Итого:	19	12	12	-7

По данным этой таблицы можно заметить, что квалификационный уровень сотрудников несколько снизился. Необходимо помимо увеличения численности сотрудников добавить образовательные курсы или курсы по повышению квалификации.

При воспроизводстве трудового потенциала важнейшая роль отводится системе подготовки квалифицированных работников. Процесс подготовки работника необходимо ориентировать на опережение его прогресса по сравнению с модифицирующимся в настоящий момент технологическим уровнем производства. Более стремительное развитие трудового фактора образует предпосылки для приспособления работников к изменяющимся условиям труда, способствует развитию нестандартного подхода к процессу труда. Знания, приобретённые в процессе обучения, увеличивают уровень развития трудового потенциала [4].

3. Распределение по возрастным группам.

Таблица 4 – Распределение по возрастным группам

Показатель	Численность рабочих на 01.01.2015		Численность рабочих на 01.01.2016		Численность рабочих на 01.01.2017	
	Кол-во	Удельный вес, %	Кол-во	Удельный вес, %	Кол-во	Удельный вес, %
До 25 лет	4	21,1	2	16,7	2	14,3
25-35 лет	7	36,8	6	50,0	6	42,9
35-45 лет	7	36,8	3	25,0	5	35,7
После 45 лет	1	5,3	1	8,3	1	7,1
Итого:	19	100	12	100	15	100

Большинство сотрудников организации это люди среднего возраста от 25 до 45 лет. Для улучшения этого показателя необходимо набрать и обучить новых и молодых сотрудников категории до 25 лет.

4. По гендерному признаку.

Если рассматривать структуру персонала по гендерному признаку, то она в целом стандартна. По данным статистики высшее звено управления состоит в основном из мужчин, среднее звено управления характеризуется паритетным соотношением мужчин и женщин, или преобладают женщины, низшее звено – в зависимости от специфики деятельности организации. В рассматриваемой организации в удельном весе составляет 53 % женщины и 46 % мужчин соответственно.

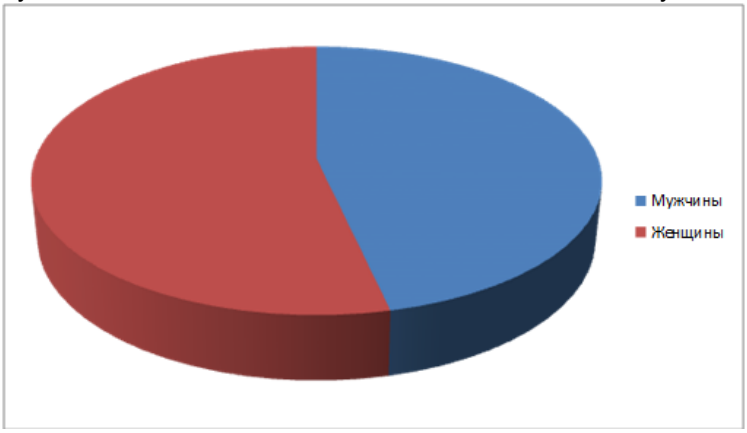


Рис. 1 – Удельный вес сотрудников по гендерному признаку

5. Распределение по образованию.

Таблица 5 – Распределение по образованию

Образование	2015		2016		2017	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Среднее общее	2	10,5	1	8,3	1	6,7
Среднее профессиональное	2	10,5	3	25	2	13,3
Высшее	15	79	8	66,7	12	80
Итого:	19	100	8	100	15	100

Негласной политикой банка принято использовать только кадры, которые получили образование выше общего, т.е. обучались в колледжах, техникумах, институтах и т.д. Исключение возможно только для соискателей, которые на данный момент обучаются в институте по профилю экономиста. Такие будущие специалисты могут занимать низшие должности.

6. Классификация персонала по стажу работы.

Таблица 6 – Классификация персонала по стажу работы

Стаж работы	На 01.01.2015	На 01.01.2016	На 01.01.2017	Изменение (+,-)
До 1 года	1	4	4	+3
От 1 до 3 лет	5	5	5	0
От 3 до 5 лет	5	2	2	-3
Более 5 лет	8	1	1	-7
Итого:	19	12	12	-7

Из таблицы видно, что основную долю работников составляют лица, проработавшие в банке от 1 до 3 лет. Очень мало сотрудников, проработавших более 5 лет, что говорит о большой текучести кадров или неудовлетворённости сотрудников условиями труда.

Таким образом, на формирование и использование трудового потенциала оказывает влияние целая система внешних и внутренних (по отношению к самому предприятию) факторов. Под внешними факторами понимаются условия, которые предприятие не может изменить, но должно учитывать при формировании и использовании персонала. Внутренние же факторы представляют условия, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны предприятия. Необходимо периодически пересматривать должностные инструкции в целях развития персонала, предоставлять сотрудникам возможность саморазвития, разрабатывать и применять эффективные методы подбора, создавать бытовые и психологические условия для эффективной работы персонала.

Соблюдение и применение системы формирования трудового потенциала на предприятии позволяет создать высокопрофессиональный трудовой потенциал, что в целом повышает эффективность деятельности предприятия [2].

Список использованных источников

1. Дятлов В.А., Кибанов А.Я., Пихало В.Т. Управление персоналом: Учебное пособие. – М.: "Изд-во ПРИОР", 2008. – 512 с.

2. Ксенофонтова Х.З. Формирование трудового потенциала на предприятии // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 404-407.

3. Строителева Т.Г. Интеграционные основы развития человеческих ресурсов в условиях современного рынка // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011. – № 2. – С. 11-12.

4. Bogoviz A.V., Vukovich G.G., Stroiteleva T.G. Developing a Systemic Labor Motivation in Enterprises // World applied sciences journal. – 2013. – № 25(10). – P. 1429-1431.

УДК 338

ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР "СКОЛКОВО"

INNOVATION CENTER "SKOLKOVO"

Ленский М.Д., студент группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lenskiy M.D., Student of the group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Дудырева О.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dudyreva O.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Olga_dudr@mail.ru

В статье рассматриваются показатели деятельности инновационного центра "Сколково", статистические данные и перспективы развития.

Ключевые слова: "Сколково", инновационный центр, стартап, гранты, кластеры.

The article examines the performance indicators of Skolkovo Innovation Center, statistical data and development prospects.

Keywords: Skolkovo, innovation center, start-up, grants, clusters.

Модернизация России и развитие её инновационной экономики подтолкнули к созданию инновационного центра "Сколково", аналогичного Силиконовой долине в США. Реализация проекта осуществляется для поддержания высокотехнологичного сектора промышленности России, а также развития его инвестиционного потенциала.

Инициатор создания фонда "Сколково" Д.А. Медведев в ходе своего выступления в 2009 г. заявил, что инновационный центр должен "избавить Россию от примитивной структуры экономики, от унизительной сырьевой зависимости".

Целью проекта "Сколково" является создание инновационной экосистемы и формирование благоприятных условий для деятельности высокотехнологичных компаний в Инновационном центре. По итогам 2016 г., можно говорить о том, что основные задачи Фонда "Сколково" по созданию ключевых объектов и развитию инфраструктуры для инноваторов и членов их семей в значительной мере решены: Инновационный центр превратился в полноценный город с жилыми кварталами, офисными и лабораторными помещениями, транспортной и социальной инфраструктурой.

Однако важно помнить, что инновационная экосистема – это не только комфортные условия для работы и жизни, но и возможность получить в одном месте все необходимые услуги и сервисы для развития собственного проекта. Развитие сервисной составляющей и переход к сервисной модели взаимодействия с экосистемой стали ключевыми целями Фонда в прошедшем году. Важно отметить, что экосистема открыта для всех высокотехнологичных компаний, однако только стартапы "Сколково", успешно прошедшие отбор и получившие статус участника проекта, имеют полный доступ к услугам и льготам. Процедура получения статуса прозрачна, детальное описание каждого шага процесса и требований, предъявляемых к соискателям, можно найти на сайте SK.RU.

С момента создания проекта "Сколково" в конце 2010 г. и до настоящего момента уже более 2000 стартапов из 65 регионов России успешно прошли экспертизу и получили статус участника проекта, при этом существенную долю среди них – более 40 % – составляют региональные компании. Фонд предъявляет высокие требования к качеству проектов – по статистике, только каждая пятая заявка на статус получает одобрение. Высокое качество отбора обеспечивается экспертной панелью Фонда "Сколково".

В состав панели входят более 700 экспертов, свыше 30 % из них – иностранные специалисты. Среди экспертов более 20 академиков и членов-корреспондентов РАН, свыше 150 профессоров ведущих российских университетов, более 100 докторов наук зарубежных университетов, а также 150 руководителей высшего звена и основателей российских и иностранных компаний. Эксперты не являются сотрудниками Фонда, при проведении экспертизы соблюдается анонимность –

личности экспертов неизвестны ни заявителям, ни сотрудникам Фонда, работающим с заявителями.

Финансирование проектов

Не секрет, что для успешного развития высокотехнологичных проектов необходимо привлечение финансирования. Инновационные компании нуждаются как в прямой финансовой поддержке в виде грантов, так и в помощи в привлечении средств от участников рынка. Стартапы "Сколково" имеют возможность пользоваться как программами грантового финансирования, так и содействием в привлечении венчурных инвестиций.

Грантовое финансирование

Фонд предлагает стартапам "Сколково" набор программ грантового финансирования, созданных для поддержки высокотехнологичных проектов различных стадий развития – от стадии идеи до стадии расширения бизнеса и выхода на зарубежные рынки. В соответствии с потребностями стартапов сформированы три программы, ориентированные на решение различного рода задач: микрогранты, минигранты и "большие" гранты Фонда. Микрогранты носят целевой характер и позволяют оплатить выполнение отдельных задач по быстрой и простой процедуре. Минигранты являются инструментом финансовой поддержки для реализации конкретных исследовательских задач. Гранты являются инструментом финансовой поддержки исследовательских проектов стартапов проекта "Сколково" в течение длительного срока. Фонд "Сколково" является институтом развития и не входит в акционерный капитал, а также напрямую не участвует в корпоративном управлении сколковских стартапов. Показатели деятельности "Сколково", представлены на Рис. 1.

Рис. 1 – Показатели деятельности "Сколково"

Статистика и показатели были взяты из годового финансового отчёта "Сколково" [3].

МИКРОГРАНТЫ

Программа микрогрантового финансирования является наиболее популярной среди стартапов "Сколково". Микрогранты предоставляются на защиту интеллектуальной собственности, прототипирование, проведение испытаний, а также участие в выставках и конференциях. Максимальный объём финансирования по микрогрантам составляет 1,5 млн руб. по одной заявке и не более 4 млн руб. в течение календарного года. Финансирование может быть предоставлено в виде компенсации уже понесённых или авансирования планируемых расходов. Процедура получения микрогрантов предельно упрощена: стартапу достаточно направить в Фонд "Сколково" заявку по электронной почте. Срок с момента подачи до одобрения составляет, как правило, не более 2-3 месяцев. Статистика по одобренным микрогрантам за 2016 г. представлена на Рис. 2.

Рис. 2 – Статистика по одобренным микрогрантам за 2016 г.

МИНИГРАНТЫ

Минигранты позволяют стартапам финансировать выполнение отдельных исследовательских задач. Процесс получения минигранта предусматривает несколько шагов, начинающихся с подачи онлайн-заявки через личный кабинет на портале "Виртуальное Сколково". После одобрения поданной заявки профильным кластером Фонда стартап готовит минигрантовый меморандум, который проходит внутреннюю экспертизу и обсуждается на заседании минигрантового комитета, в который входят как сотрудники Фонда "Сколково", так и внешние эксперты, привлечённые к оценке целесообразности выделения средств [4]. Максимальный объём финансирования, выделяемого стартапам в рамках минигранта, составляет 5 млн руб. и требует привлечения частного софинансирования в размере до 50 %. Статистика по одобренным минигрантам за 2016 г. представлена на Рис. 3.

Рис. 3 – Статистика по одобренным минигрантам за 2016 г.

ГРАНТЫ

Программа "больших" грантов Фонда направлена на поддержку стартапов, которым необходим существенный объём финансирования для проведения исследований и коммерциализации результатов. Объём грантового финансирования, предоставляемого Фондом, может достигать 300 млн руб. Обязательное условие предоставления гранта – привлечение внешнего софинансирования. Обращение за грантом начинается с заполнения заявки на портале "Виртуальное Сколково". Затем следует получение одобрения профильного кластера Фонда и подготовка грантового мемо-

рандума. Пакет документов по гранту проходит проверку внутренними службами Фонда и оценку внешними экспертами. Итоговое решение о выделении гранта принимается на заседании Грантового комитета Фонда, состоящего, преимущественно, из независимых экспертов. Для большинства стартапов подготовка грантовых документов и прохождение экспертизы является важным этапом развития, обратная связь от внешних экспертов и внутренних служб Фонда зачастую оказывает значимое влияние на стратегию реализации проектов [5]. Большой объём задач, выполняемых в рамках грантового процесса, предполагает и достаточно существенную длительность всех его этапов – общее время с момента начала подготовки заявки до получения одобрения на грантовом комитете составляет в среднем не менее 6-9 месяцев. Статистика по одобренным грантам за 2016 г. представлена на Рис. 4.

Рис. 4 – Статистика по одобренным грантам за 2016 г.

Венчурное инвестирование в стартапы "Сколково" представлены на Рис. 5.

Рис. 5 – Венчурное инвестирование

География заключенных со "Сколково" контрактов представлена на Рис. 6.

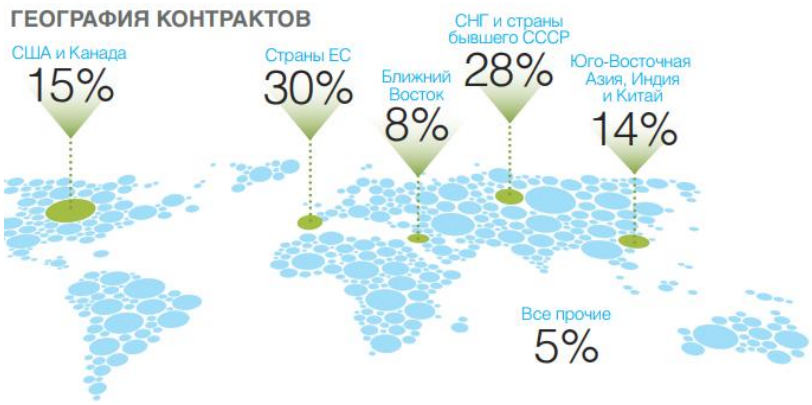


Рис. 6 – География контрактов

В "Сколково" также расположен центр интеллектуальной собственности – единственный центр, профессионально специализирующийся на оказании патентных и юридических услуг для стартапов и инновационных компаний. Общие показатели ЦИС и распределение заявок по кластерам в 2016 г. представлены на Рис. 7.

Рис. 7 – Общие показатели ЦИС и распределение заявок по кластерам в 2016 г.

АРЕНДА ОФИСНЫХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Стартапы "Сколково" имеют возможность арендовать офисные и лабораторные помещения в офисных центрах в квартале Менделеева и комплексе зданий Большого Технопарка "Сколково", который является крупнейшим в Восточной Европе. Информация по количеству компаний и занимаемой ими площади изображена на Рис. 8.

Успешная реализация сложных исследовательских проектов требует доступа к оборудованию и технологическим сервисам. С целью формирования максимально благоприятной среды для проведения исследований в Инновационном центре создана инфраструктура, которая позволяет стартапам "Сколково" и сторонним компаниям получить доступ к развитой сети поставщиков НИОКР сервисов как на территории Инновационного центра, так и за его пределами. В настоящий момент распределенная сеть центров коллективного пользования включает 40 поставщиков сервисов по направлениям "Прототипирование", "Испытания", "Биомедицина", "Метрология". В 2016 г. они выполнили более 150 заказов сколковских стартапов. Статистика использования НИОКР сервисов представлена на Рис. 9.

Рис. 8 – Количество компаний и занимаемая территория

Рис. 9 – Статистика использования НИОКР сервисов

Стартапы "Сколково" могут получить помощь и поддержку при осуществлении внешнеэкономической деятельности, причём как при ввозе в Россию оборудования и материалов, необходимых стартапам для ведения ими исследовательской деятельности, так и при вывозе инновационных продуктов и решений за рубеж. Таможенно-финансовая компания представлена на Рис. 10.

Рис. 10 – Таможенно-финансовая компания

Состав сотрудников и студентов, а также показатели деятельности фонда "Сколково" изображены на Рис. 11 и Рис. 12.

Рис. 11 – Состав сотрудников и студентов "Сколково"

ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОНДА «СКОЛКОВО»

№ п/п	ПОКАЗАТЕЛЬ ПОДПРОГРАММЫ	ЕДИНИЦА ИЗМЕРЕНИЯ	ЗНАЧЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОДПРОГРАММЫ		
			ПЛАН 2016 г.	ФАКТ 2016 г.	% ИСПОЛНЕНИЯ
1	Число заявок на регистрацию объектов интеллектуальной собственности, созданных в Инновационном центре «Сколково»	ед.	250	822	>100%
2	Количество патентов, полученных на территории иностранных государств, включая США, Европу, Японию	ед.	17	58	>100%
3	Объем частных инвестиций, привлеченных в инновационную экосистему Инновационного центра «Сколково», включая инвестиции в проекты компаний-участников и автономной некоммерческой образовательной организации высшего профессионального образования «Сколковский институт науки и технологий»	млрд руб.	12	19,3	>100%
4	Выручка компаний – участников проекта создания и обеспечения функционирования Инновационного центра «Сколково», полученная от результатов исследовательской деятельности (накопленным итогом)	млрд руб.	20	130,1	>100%
5	Число публикаций в журналах, индексируемых в базе данных WEB of Science), на одного сотрудника, отнесенного к профессорско-преподавательскому составу Сколковского института науки и технологий	ед.	0,6	1,19	>100%
6	Доля выпускников Сколковского института науки и технологий, вовлеченных в инновационную деятельность	%	43	42	98%
7	Интегральный вклад проекта создания и обеспечения функционирования Инновационного центра «Сколково» в экономику Российской Федерации (накопленным итогом)	млрд руб.	45	72,6	>100%
8	Коэффициент пригодности Инновационного центра для жизни и работы (Коэффициент счастья)	пункты	40	49	>100%
9	Сокращение средних сроков коммерциализации проектов участников проекта создания и обеспечения функционирования Инновационного центра «Сколково» по отношению к 2012 г.	%	9	5	56%

Рис. 12 – Показатели деятельности фонда "Сколково"

Структура фонда базируется по кластерному принципу, и каждый кластер включает в себя главную задачу: это координация всей деятельности, которая ведётся по соответствующему направлению. Эта координация деятельности связана и с университетом, и с взаимодействием с крупными компаниями, и с поддержкой новых инициатив и новых стартапов. Гранты фонда предоставляются на следующие кластеры: биомедицинских технологий, информационных технологий, космических технологий и телекоммуникаций, энергоэффективных технологий, ядерных технологий. На Рис. 13 изображена информация о кластере биомедицинских технологий.

Рис. 13 – Кластер биомедицинских технологий

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КЛАСТЕРА

Медицинские технологии в области разработки оборудования, лекарственных средств: материалы, устройства и изделия для изменения структуры, функции и для визуализации биологических тканей, органов и клеток; создание лекарств и терапевтических средств; омиксные технологии и биоинформатика; клеточная и тканевая терапия. Биотехнологии в сельском хозяйстве и промышленности: растениеводство; животноводство и аквакультура; промышленная биотехнология в сельском хозяйстве; переработка продукции сельскохозяйственной промышленности; лесное хозяйство.

На Рис. 14 изображена информация о кластере информационных технологий.

Рис. 14 – Кластер информационных технологий

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КЛАСТЕРА

Исследования и разработки для развития информационных технологий: новые системы поиска, распознавания и обработки аудио-, видео- и графической информации; новые средства и среды для разработки, тестирования; развитие технологий коммуникации и навигации; новые способы хранения, обработки, передачи и отображения информации; разработка новых высокопроизводительных систем вычислений и хранения Приложения и новые технологии использования ин-

формационных технологий: безопасные информационные технологии; мобильные, встроенные и носимые устройства, а также программное обеспечение для них; обработка и анализ больших массивов данных; новые разработки в компьютерной графике и геймификации; интеллектуальная робототехника и автономные транспортные средства; облачные технологии и сервисы; новые системы проектирования, разработки и управления.

На Рис. 15 изображена информация о кластере космических технологий и телекоммуникаций.

Рис. 15 – Кластер космических технологий и телекоммуникаций

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КЛАСТЕРА

Навигационные и геоинформационные продукты и услуги; космические технологии; авиационные технологии, включая беспилотные летательные аппараты; технологии телекоммуникаций; новые материалы и технологические решения для аэрокосмической промышленности.

На Рис. 16 изображена информация о кластере эффективных технологий.

Рис. 16 – Кластер эффективных технологий

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КЛАСТЕРА

Технологии генерации электрической и тепловой энергии; технологии передачи, распределения, накопления и преобразования энергии; технологии добычи, транспортировки и хранения углеводородов; технологии нефте-, газо- и углехимии; эффективность в потреблении энергии.

На Рис. 17 изображена информация о кластере ядерных технологий.

Рис. 17 – Кластер ядерных технологий

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КЛАСТЕРА

Промышленные технологии, использующие разработки ядерной науки; технологии применения излучения и электромагнитных полей; технологии создания, модификации и аттестации материалов; технологии машиностроения, приборостроения и новой микроэлектроники; технологии проектирования, конструирования, моделирования и инжиниринга сложных технологических объектов и систем.

ГРАНТОВЫЙ КОМИТЕТ ФОНДА "СКОЛКОВО". ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ГРАНТОВОГО КОМИТЕТА:

- принятие решений по вопросам предоставления грантов участникам проекта "Сколково";
- принятие решений по результатам рассмотрения отчётов о реализации инновационных проектов;
- оценка исполнения экспертами Фонда своих функций.

Результаты работы грантового комитета в 2016 г. изображены на Рис. 18.

Рис. 18 – Результаты работы грантового комитета в 2016 г.

Развитие "Сколково".

Развитие инновационного центра "Сколково" является одним из пунктов государственной программы РФ "Экономическое развитие и инновационная экономика".

Дмитрий Медведев подписал распоряжение о создании под Санкт-Петербургом инновационного кластера с научными центрами, лабораториями, учебными зданиями, жильём и производствами.

Там появятся научные центры, лаборатории, учебные здания, жильё, инновационные производства и будет построен новый кампус для Петербургского исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики.

Кластер будет расположен на участке площадью около 100 га.

В новом кампусе планируется обучение 3600 чел., создание 50 международных лабораторий, не менее 5 инновационных производств, которые позволят создать 6 тыс. новых высококвалифицированных рабочих мест.

Общие инвестиции в создание инновационного кластера в Санкт-Петербурге составят порядка 41 млрд руб., сообщила пресс-служба "Старт девелопмента". Из них 53 % будут выделены из федерального бюджета, 12 % – из бюджета Петербурга, оставшиеся 35 % составят частные инвестиции [2].

Прошедший год показал, что в экосистеме "Сколково" удалось создать не только необходимую для жизни и работы физическую инфраструктуру, но и действующую эффективную систему поддержки стартапов. Но любая система требует постоянной поддержки, адаптации к меняющимся условиям и расширения. Поэтому специалисты встроили в неё ряд неотъемлемых элементов, позволяющих контролировать и управлять её развитием. Первый из них – постоянный мониторинг качества предоставляемых услуг. Сколтех внимательно следит за востребованностью тех или иных сервисов, и как только наблюдает падение спроса, увеличение количества жалоб и другие признаки невостребованности услуги, совершенствует её. Второй важной составляющей системы поддержки стала встроенная система навигации, помогающая стартапу ориентироваться в тех возможностях, которые предоставляет система поддержки, и получить именно то, что ему необходимо. Ещё одним важным качеством системы является возможность её масштабирования. И это становится одной из приоритетных задач на ближайшие несколько лет: задача проекта "Сколково" состоит не только в том, чтобы создать точечную, единичную инфраструктуру поддержки. Сколтех создал своего рода лабораторию, в которой разрабатываются, верифицируются, совершенствуются механизмы, методы, технологии поддержки предпринимательства, стартапов. Следующий этап – распространение разработанных лучших практик на другие инновационные и научные центры страны. Вторым вектором развития станет интеграция в международное сообщество. Ведь важнейшим мерилом успеха любой инновации является её востребованность и конкурентоспособность на глобальном рынке. Для этого была создана профессиональная сеть контактов, в которую вошло более 30 международных акселераторов по всему миру. Эта сеть позволяет активно продвигать стартапы за рубежом: по итогам 2016 г. более 10 % стартапов осуществляют продажи на международных рынках; доля выручки от международных продаж составляет около 10 % от совокупной выручки стартапов. Примерно 20 % всех международных заявок, подаваемых российскими компаниями ежегодно, подаётся стартапами "Сколково" – и это ещё одно подтверждение высокой степени интеграции "Сколково" в международную инновационную экосистему [1]. Задача Сколтеха – стать мостиком, связующим российские технологии и мировой рынок, что позволит реализовать свою миссию и сделать Россию технологической державой, лидером в области научных исследований и образования.

Список использованных источников

1. Российская налоговая система и направления её развития. [Электронный ресурс]. URL: https://repetitora.com/rossijskaja-nalogovaja-sistema-i-napravlenija-ee(дата обращения 4.02.2018).

2. Русское агентство новостей. Новости Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL:http://новости-спб.ru-an.info/новости/дмитрий-медведев-построит-второе-сколково/(дата обращения 17.11.2017).

3. Сколково: Результаты деятельности. Годовая финансовая отчётность. URL: http://sk.ru/foundation/results/annual_reports_ru/ (дата обращения 16.11.2017).

4. Федеральный закон "Об инновационном центре "Сколково". [Электронный ресурс]: в ред. Федерального закона от 28.09.2010 № 244-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы "КонсультантПлюс".

5. Финансы. Государственные и муниципальные финансы. Бюджет государства и его сущность и функции. [Электронный ресурс]. URL: http://www.grandars.ru/student/finansy/gosudarstvennyy-byudzhet.html(дата обращения 4.02.2018).

УДК 331.108.37

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛЕ

IMPROVING THE PROCESS OF DETERMINING STAFFING NEEDS

Леонова Д.И., студентка группы 6671; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Leonova D.I., Student of the group 6671; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: dachaleonova@mail.ru

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье будет рассматриваться планирование персонала, как правильно подобрать персонал и по каким критериям. Также будет показано на примере организации, как происходит совершенствование персонала.

Ключевые слова: потребность в персонале, планирование, совершенствование.

In this article, we focus on staff planning, how to choose the right staff and by what criteria. It will also be shown on the example of the organization how personnel development is going on.

Keywords: staffing requirements, planning, improvement.

Для всех организаций – больших и малых, коммерческих и некоммерческих, для любых предприятий потребность и совершенствование персонала имеет важное значение. Без людей – нет организации. Без нужных людей, без специалистов ни одна организация не сможет достичь своих целей и выжить. Поэтому очень актуальной остаётся проблема совершенствования потребности в персонале на предприятии.

Формирование у работников нужной компетенции начинается уже при подборе кадров и приёме на работу. Люди, которые придут в организацию, должны стремиться максимально овладеть аспектами данного бизнеса.

Но сегодня отделам кадров важно уже добиваться не просто своевременного заполнения вакансий, чтобы поддерживать на должном уровне объём производства. Система работы с кадрами должна быть спланирована таким образом, чтобы постоянно добиваться увеличения в составе рабочей силы предприятия тех людей, которые обладают хорошими знаниями, и следить за тем, чтобы таких работников становилось всё больше в каждом подразделении [1].

В результате прогноза спроса и предложения на трудовые ресурсы любая организация может выяснить число людей, в которых она нуждается, уровень их квалификации и расстановку кадров.

В итоге может быть разработана согласованная кадровая политика, включающая системы набора, подготовки, совершенствования и оплаты кадров, а также политика отношений между администрацией и работниками. Этот стратегический план может быть разбит на конкретные программы использования трудовых ресурсов.

Одной из основных задач планирования на предприятии является определение потребности в персонале. Под потребностью предприятия в персонале понимается необходимый количественный и качественный состав, определяемый в соответствии с выбранной стратегией развития компании. Данное планирование осуществляется с целью определения численности работников по категориям кадров, которые задействованы для выполнения конкретных заданий. При этом указывается их профессиональный состав, утверждаются штаты.

Временное планирование связано с изучением возрастной структуры персонала и определяется на сроки замены и передвижения персонала (пенсионный и предпенсионный возраст).

По временному признаку выделяют:

1. Краткосрочное (до 1 года).
2. Среднесрочное (1-5 лет).
3. Долгосрочное (более 5 лет) планирование развития персонала.

Также можно выделить несколько целей для планирования персонала:

- планирование обеспечения персоналом;
- планирование использования персонала;
- планирование развития персонала;
- планирование высвобождения персонала;
- планирование затрат на персонал.

Решение о найме, о зачислении кандидата на работу является самым важным моментом, кульминацией процесса отбора. Оно должно быть максимально объективным, и надо предпринять всё, чтобы прийти к верному решению. Принять такое решение помогает анализ работы и продуманная система оценки деловых и личностных качеств кандидата.

Если во время испытательного срока работник зарекомендовал себя как специалист с хорошими знаниями и способностями, его переводят в разряд постоянных работников.

Критериев отбора не должно быть слишком много, иначе он окажется затруднительным. Основными считаются: образование, опыт, деловые качества, профессионализм, физические характеристики, тип личности кандидата, его потенциальные возможности.

Формой проверки поступающих на работу может быть письменная характеристика или рекомендательное письмо с последнего места работы. В целом их достоверность и надёжность весьма невысоки (как свидетельствует западный опыт, 25 % характеристик и рекомендательных писем – ложные), поэтому обычно их содержание мало кого интересует, главное – общий вывод, а то и просто сам факт их наличия [2].

Завершающим этапом является собеседование с линейным руководителем, который с помощью специалиста по персоналу и штатного психолога на основе сопоставления различных кандидатов выбирает наиболее подходящего из них.

Из всего вышесказанного можно установить, что приём на работу представляет собой сложную систему взаимосвязи между работодателем и соискателем. И чтобы получить работу, требуется пройти множество этапов отбора [3].

На предприятии ООО "Завод "Эльбор" совершенствование персонала проходит следующим образом. Повышение уровня постоянной части заработной платы обеспечит уверенность в завтрашнем дне, стабильность работы; повышение уровня дополнительных премиальных выплат; введение системы выплат месячных или ежеквартальных премий, определяемых в процентах от стоимости реализованной продукции – для сотрудников, способных влиять на объём продаж:

- выплата ежеквартальных премий за отсутствие сбоев в работе и т.д.;
- единовременные выплаты за участие в развитии организации;
- выплата бонусов – годовых вознаграждений по результатам работы, с учётом изменения объема продаж;
- участие в акционерном капитале организации – регулярность выплат повышенных процентов работникам – держателям акций.

Для повышения качества труда могут быть использованы системы штрафов и отмены премиальных выплат в целях обеспечения экономической безопасности, возмещения причинённого ущерба предприятию в результате хищений, прогулов.

Характерной чертой стимулов является их кратковременность; как только наши потребности удовлетворены, степень воздействия стимула снижается. Так, например, деньги как таковые, не являются мотиватором. Поэтому очень важно всегда иметь в запасе такие средства мотивации "на бис", которые могли бы продолжить временное воздействие на отдельного человека (мотиватора).

Все "препятствия" необходимо "привести в порядок" так, чтобы устранить источники недовольства. Это можно сделать по следующим направлениям:

- правила/управление делами: например, работа с документами, правила и процедуры;
- контроль: например, стили управления, обмен информацией;
- условия работы: например, отопление, освещение, чистота, безопасное оборудование;
- личные взаимоотношения: например, агрессия, социальные льготы, система смен;
- зарплата/выплаты/льготы: например, сравнение с другими, сроки пересмотра;
- гарантия занятости: например, обмен информацией, должностные инструкции.

В работе с "препятствиями" важнейшее значение имеет тот факт, что разрешение неудовлетворённости не приводит к мотивации, поскольку эти действия просто ликвидируют отдельный источник недовольства. Но если этот источник не удалить, он может вызвать негодование и перерасти в проблему: обида = неудовлетворённость = депрессия = разочарование = плохое выполнение работы = дисциплинарные взыскания.

Таким образом, работая с людьми, очень важно хорошо знать их и понимать потребности, необходимые им. Это помогает понять, что все люди разные и все интересны по-своему, а также то, что

некоторые в большей степени нуждаются в инструкциях и управлении, некоторые – в меньшей. Попробовать поставить себя на место другого человека – также очень полезный приём [4].

Список использованных источников

1. Антропов В.А., Макаридина А.П., Завьялова К.А. Планирование потребности в персонале на предприятии. Учебно-методическое пособие / В.А. Антропов, А.П. Макаридина, К.А. Завьялова. – Екатеринбург: УНУПС, 2010. – 84 с.
2. Баканов Г.Б. Управление персоналом. Курс лекций / Г.Б.Баканов. – Таганрог: МРЦП-КиПК ЮФУ, 2014. – 233 с.
3. Фёдорова Н.В., Минченкова О.Ю. Управление персоналом организации: учеб. пособие / Н.В. Фёдорова, О.Ю. Минченкова. – М.: КНОРУС, 2008. – 154 с.
4. https://elbor.ru/about/.

УДК 658.3

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В КОМПАНИИ

PERSONNEL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE CHANGES IN THE COMPANY

Лобова И.П., магистрант 1 курса группы 6702 факультета экономики и менеджмента; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lobova I.P., Undergraduate of 1 course of group 6702 of the Faculty of Economics and Management; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры бизнес-информатики, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hodos1@rambler.ru

В статье рассмотрены причины негативного восприятия персоналом внедряемых в организации инноваций, выделены направления преодоления сопротивления персонала изменениям, подчёркнута значимость развития корпоративной культуры и её преобразования в рыночно-адхократическом формате для эффективного инновационного развития предприятий.

Ключевые слова: организация, персонал, управление, инновационные изменения.

The article discusses the reasons for the negative perception of personnel implemented in the organization of innovations, outlines the ways to overcome staff resistance to change, emphasizes the importance of developing a corporate culture and its transformation in a market-adhocratic format for effective innovative development of enterprises.

Keywords: organization, personnel, management, innovative changes.

Глобализация, усиление конкуренции на международных и национальных рынках, макроэкономическая турбулентность и изменения в государственном регулировании создают специфические условия для бизнеса, в которых только инновационно-активные предприятия смогут развиваться, добиваться целей и выигрывать в конкурентной борьбе.

Вопросы управления персоналом в условиях инновационных изменений в компании, а также проблемы преодоления сопротивления работников внедряемым новшествам исследуют в своих работах такие зарубежные и отечественные учёные, как Ансофф И., Камерон К., Куинн Р., Бабинцева Е.И., Серкина Я.И., Вознесенская О.В., Захарова Л.Н., Леонова И.С., Карпова М.М., Косинцева Т.Д., Лепа Р.Н., Трубчанин В.В., Холковская О.А., Лячин М.А., Подвербных О.Е. и др.

Важнейшими социально-психологическими причинами противодействия персоналом интеграции новшеств можно признать естественный консерватизм людей, нежелание менять что-либо или опасение, что введённые инновации покажут некомпетентность сотрудника; боязнь ухудшения своего социально-экономического положения (сокращения зарплаты, увеличения работы во время внедрения); навязывание большинства нововведений "сверху", формальность подхода, слабая проработка предлагаемых содержательных компонентов инноваций.

Чекалдин А.М. утверждает, что при инновационной переориентации предприятия в среднем руководство организации может рассчитывать на то, что 20 % персонала поддержат перемены, 60 % сохранят нейтралитет и ещё 20 % будут принципиально против [14]. В этой связи, на наш взгляд, повышается важность мониторинга инертных (скрытых) форм инновационных конфликтов.

Проблема преодоления сопротивления персонала изменениям нашла отражение в работах И. Ансоффа, который считается ярким представителем плеяды исследователей аспектов стратегического управления [1]. Учёный выделял четыре метода управления изменениями: принудительное управление (в условиях ограниченности времени и максимального сопротивления изменениям); адаптивное управление (наличие значительного временного интервала позволяет постепенно снизить сопротивление); кризисное управление (предприятие вынужденно выживать в жёстких временных рамках, сопротивление снижается и изменяется в поддержку, но после выхода из кри-

зиса усиливается); управляемое сопротивление (осуществляется в условиях неограниченного временного интервала, когда у руководителя есть возможность не применять принудительные меры) [1].

Мы полагаем, что внедрение инноваций – это та область управления, где принуждение наименее эффективно, поскольку "ориентация на творчество, новаторство, динамичность организационных процессов, характерная для инновационной экономики, психологически соотносится со свободой личности, с умело поддержанной менеджментом мотивацией личностной самореализации в труде" [6]. В этой связи, на наш взгляд, акцент необходимо сделать не на разрешении существующих конфликтов, а на недопущении их возникновения, при этом решающую роль в предотвращении инновационных конфликтов в организации должен играть комплекс мер, направленных на становление в организации корпоративной культуры инновационного или рыночно-адхократического типа.

Согласно К. Камерону и Р. Куинну выделяют четыре типа организационной культуры: клановая, адхократическая, рыночная и иерархическая [8]. И хотя в реальности тип организационной культуры предприятий обычно смешанный с выделением доминирующих компонентов, менеджменту необходимо работать над изменением ценностных предпочтений рабочего коллектива в рыночно-адхократическом направлении, способном поддержать переход к инновационному развитию предприятия и ориентированном на новаторство, инновационность, творческую самореализацию персонала. В этой связи Сажаева Г.А. подчёркивает – "персонал становится мощным и прогрессивным двигателем инноваций только при условии создания и поддержания благоприятного инновационного климата для инноваций" [13]. Развитие корпоративной культуры, превращение её в сильное движущее и объединяющее начало, может стать одним из рычагов результативного функционирования организации. Однако во многих компаниях существует неправильное поверхностное отношение, в целом, к собственной корпоративной культуре и, в частности, к миссии, которую вроде бы следует наполнить красивыми эпитетами и просто разместить на корпоративном сайте. Такое отношение действительно не даст абсолютно никакого эффекта.

По нашему мнению, лучшая мотивация для всех уровней сотрудников к адекватному восприятию инновационных преобразований – стремление руководства создать не "машину по зарабатыванию денег", а систему, которая является лидирующей в своей отрасли и реально (а не декларативно) приносит пользу в масштабах всего общества. Инновационная идеология предприятия должна исходить и поддерживаться сверху, отражать индивидуальность компании и её ценности, при этом основные её постулаты должны постоянно реализовываться в повседневном общении руководителей с подчинёнными.

По мнению Лепа Р.Н., Трубчанина В.В. и Холковской О.А., наиболее эффективным направлением управления человеческими ресурсами в рассматриваемых условиях внедрения новшеств должен стать проактивный подход, акцентирующий внимание на заблаговременном, способном предотвратить возникновение негативных последствий осуществлении мероприятий по формированию в коллективе необходимого уровня поддержки организационных изменений, основанный на смещении акцента от реагирования на проявления организационного сопротивления в сторону предупреждения таких проявлений, способных помешать эффективному осуществлению организационных изменений [10].

Несмотря на подчёркнутую исследователями значимость отказа от группировки сотрудников [1], мы полагаем, что в условиях инновационных корпоративных преобразований менеджменту необходимо рассматривать возможность использования современных методик командной работы. На сегодняшний день в мире всё большее распространение получает практика перехода на командные формы организации труда. Практически половина компаний, составляющих список "Fortune 100", применяет в своей деятельности проектно-ориентированный подход. Однако надо отметить, что данная тенденция отчётливо прослеживается не только в западных, но и в российских компаниях (пусть и в сравнительно меньших масштабах) [17]. Проектно-ориентированное управление увеличивает гибкость и динамичность компании, децентрализует ответственность функциональных руководителей и обеспечивает готовность компании к организационным изменениям. Работа проектной команды – один из ключевых факторов успешности инновационного проекта. Правильная организация и управление командой приводит к максимальной активизации человеческих ресурсов, к более эффективной деятельности и успеху всей организации, что подчёркивает актуальность специфики командообразования в инновационном менеджменте.

Другим важным аспектом преодоления сопротивления персонала инновационным преобразованиям, по нашему мнению, является систематическое совершенствование коммуникаций на предприятии. Так, зачастую именно недостаток информации порождает неясность целей внедрения инноваций, чувство неудовлетворённости и несправедливости распределения потоков ресурсов, снижение творческой активности работников и ответственности за свой труд, что повышает важность совершенствования коммуникационных связей в организации. Чем сложнее структура организации, тем большее количество уровней должна преодолеть информация при её прохожде-

нии сверху вниз и обратно – это тормозит запланированное протекание инновационного процесса. В этой связи необходимо постоянное совершенствование коммуникационной политики, а также проведение активной разъяснительной работы с персоналом с целью предоставления полной информации о том, в какой ситуации находится компания, какие действия запланированы менеджментом для инновационного развития, какие цели и задачи поставлены перед работниками.

В целом можно отметить, что успех деятельности любой организации в значительной степени зависит от способности максимально быстро подстраиваться под внешнюю и внутреннюю инновационную среду, соответствовать растущим и изменяющимся запросам общества, в связи с чем наиболее актуальной управленческой задачей является повышение инновационной активности предприятий. Вместе с тем, особенность внедрения инноваций связана с наличием человеческого фактора и необходимостью его учёта при формировании планов организационных и инновационных изменений. Это вполне естественно, так как персонал сопротивлением действиям руководства может затруднять или даже сделать невозможной реализацию нововведений. Причины такого поведения достаточно многогранны, но важно своевременно установить потенциальные угрозы, выявить группы активной поддержки и осуществлять комплексное развитие коммуникационных структур и поощрение креативной активности персонала.

Список использованных источников

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / под ред. А. Петрова. – СПб: Питер, 2009. – 344 с.
2. Андриенко В.Н., Балдынюк А.И. Концептуальные основы управления инновационно-активным предприятием // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2017. – № 1. – С. 16-22.
3. Бабинцева Е.И., Серкина Я.И. Причины сопротивления инновациям в современном менеджменте // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 12. – С. 78-81.
4. Вознесенская О.В. Снижение сопротивления персонала предприятия внедрению инноваций // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2017. – № 46-2. – С. 44-49.
5. Гаибова К., Бондалетов В.В. Управление человеческими ресурсами в условиях инновационного конфликта // Материалы Ивановских чтений. – 2017. – № 1-2(11). – С. 78-83.
6. Захарова Л.Н., Леонова И.С., Карпова М.М. Характеристики ценностного конфликта как показатели готовности персонала предприятия к работе в условиях инноваций // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 1-1. – С. 466-473.
7. Инновационный конфликт в организации: методы управления: учебное пособие / В.Б. Тарабаева. – Белгород, 2010. – 199 с.
8. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
9. Косинцева Т.Д. Инновации: принуждение или мотивация персонала? // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 10. – С. 73-75.
10. Лепа Р.Н., Трубчанин В.В., Холковская О.А. Концепция обеспечения поддержки персоналом внедрения инноваций на предприятии // Вестник Института экономических исследований. – 2016. – № 3(3). – С. 14-27.
11. Лячин М.А., Подвербных О.Е. Лояльность персонала как основа мотивации сотрудников на инновационную активность в организации // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. – 2017. – № 7. – С. 190-196.
12. Равцов Е.И. Современные подходы мотивации персонала и руководства к ведению инновационной деятельности внутри организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 11(50). – С. 62-64.
13. Сажаева Г.А. Персонал как движущая сила инноваций // Молодёжный научно-технический вестник. – 2016. – № 12. – С. 27.
14. Чекалдин А.М. Причины организационных конфликтов и способы их устранения // Вестник НГИЭИ. – 2015. – № 9(52). – С. 73-77.
15. Чуйко А.Н., Грицкевич О.В. Значение механизмов координации персонала на предприятии в процессе внедрения инноваций // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2016. – № 9. – С. 60-62.
16. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2015. – № 2. – С. 76-80.
17. Якашева О.Н. Команда как источник инноваций // Системное управление. – 2013. – № 4(21). – С. 41.
18. Якимец Н.А., Гостева О.В. Особенности управления персоналом в инновационных организациях // Символ науки. – 2016. – № 6-1(18). – С. 322.

УДК 338.2

РОЛЬ ВИДЕНИЯ И МИССИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ROLE OF VISION AND MISSION ON THE ENTERPRISE

Магомедов Х.-М.М., бакалавр, студент магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Magomedov H.-M.M., Bachelor, Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Викуленко А.Е., заведующий кафедрой финансов и статистики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Vikulenko A.E., Head of the Department of Finance and Statistics, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: viku20078@rambler.ru

Видение и миссия играют основополагающую роль в формировании идеологии предприятия. Данные аспекты являются ключевыми в формировании внутренней философии предприятия. Поэтому формирование адекватной философии компании – основополагающий фактор её успеха.

Ключевые слова: видение, миссия, философия, предприятие, цель.

Vision and mission play a fundamental role in the formation of the ideology of the enterprise. These aspects are key in the formation of the internal philosophy of the enterprise. Therefore, the formation of an adequate company philosophy is a fundamental factor of its success.

Keywords: vision, mission, philosophy, enterprise, purpose.

Миссия является главным фактором существования и движения компании и занимает одно из лидирующих положений в иерархии компании. Она является своеобразным "мотором" компании и определяет текущее и будущее развитие предприятия в целом (Рис. 1).

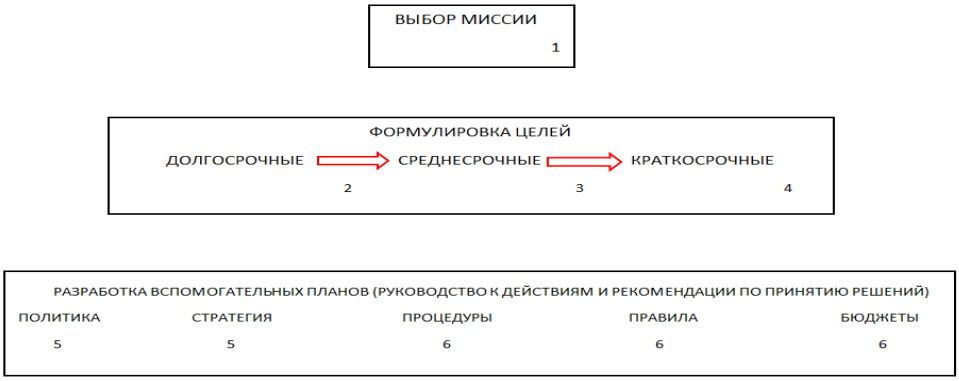


Рис. 1 – Карта стратегического планирования

Основные функции миссии компании состоят в следующем:

- миссия наравне с видением предприятия главный стимул существования компании;
- миссия создаёт уверенность работников в прогрессивном движении компании;
- миссия организует всю команду предприятия в организационный и организованный "монолит", где каждый работник чётко знает свою задачу и видит свой вклад в достижении поставленных предприятием целей;
- миссия – опорная точка для всех намеченных и осуществленных организацией решений, а также для дальнейшего установления задач, планов и целей компании;
- миссия формирует осмысление и помощь среди **стейкхолдеров** организации, т.е. тех, кто заинтересован в её успехе (акционеров, работников, финансовых фирм, общества и т.д.) [1].

Видение – это воображаемое идеализированное состояние организации в дальнейшей перспективе, т.е., иными словами, состояние организации при достижении самой глобальной и основополагающей для неё цели. Чтобы объяснить простыми словами, что такое видение, приводим пример известной притчи.

Путешественник долго наблюдал за угрюмой и вялой работой людей, среди которых один человек отличался от остальных оптимизмом и энергичностью, явно осознавая, что и для чего он делает. Путешественник долго смотрел на них и наконец спросил у группы не отличающихся особой увлечённостью своей работой: "Что вы делаете?" "Не видишь, мы носим доски, пилим их, строгаем и забиваем гвозди", – угрюмо ответили рабочие. Позже путешественник задал тот же вопрос рабочему, который трудился с энтузиазмом, не покладая рук: "Мы строим корабль, на котором отправимся покорять неизведанные моря и земли!", – ответил он гордо и энергично. Именно этот рабочий, единственный среди строящих корабль, и обладал стратегическим видением. Он чётко осознавал, что он делает и к какому результату приведёт его труд [2].

Содержание миссии включает в себя следующие главные аспекты:

1) философию – необходимо сформулировать базовые точки зрения и ценности организации, являющиеся основанием для создания системы мотивации;

2) внутреннюю концепцию, при которой организация обрисовывает собственные слабости, уровень конкурентоспособности, причины выживания;

3) подробное описание товаров и (или) услуг, предлагаемых организацией;

4) характеристику рынка – организация находит своих новых потребителей, клиентов, пользователей;

5) цели организации, сформулированные в терминах выживания, роста, доходности;

6) технологию, т.е. характеристики оборудования, технологических процессов, инноваций в технологии;

7) внешний образ организации, её имидж, подчёркивающий экономическую, социальную и экологическую ответственность её перед партнёрами, потребителями и обществом в целом [5], [6]. В этой части миссии необходимо передать впечатление, которое организация желает произвести на внешний мир.

Формулировка миссии организации должна подразумевать постоянное развитие в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В наиболее упрощённом виде построение миссии может быть рассмотрено как "технологический системный взгляд с позиций бизнес-инжиниринга" [2]. Разработка (точнее конструирование) миссии организации, как и всё в инженерном проектировании, начинается с системы координат (Рис. 2) [4].

- Ось "надо" – отражает потребности рынка.
- Ось "могу" – определяет возможности компании (уникальность ресурсов и навык).
- Ось "хочу" – представляет собой философию бизнеса (ожидания, ценности, принципы).

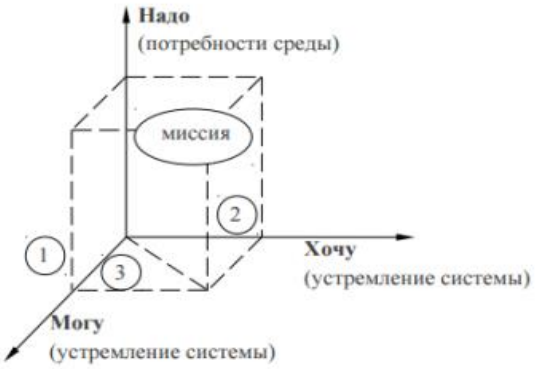


Рис. 2 – Система координат разработки миссии

В такой системе координат разработка миссии представляет собой задачу поиска компромисса между потребностями рынка, с одной стороны, и возможностями и желаниями компании – с другой.

Например, четвёртая ось – "можно" будет отражать политические, экономические, технологические и социальные ограничения макроокружения компании. Однако их влияние, как правило, будет незначительным и до поры им можно будет пренебречь, сосредоточившись на наиболее существенных факторах рыночного окружения. Видение организации – это описание того состояния, которого она хочет достигнуть к определённому времени.

Это формулировка того образа, который должен возникнуть, когда организация достигнет свой миссии. Оно объясняет и демонстрирует всем сотрудникам и общественности: что представляет собой организация; какой она должна стать; к чему она стремится [1].

Увеличение значения видения происходит по следующим причинам.

- Видение проявляет себя как хороший способ мотивации коллективов организаций, в особенности больших, децентрализованных, оно может помочь сплотить и объединить деятельность работников в одном направлении.
- Видение формирует чувство перспективы в деятельности организации, обеспечивает преемственность следующих друг за другом целей организации. Каждая цель ограничивает рамки действий организации, а у видения нет финального рубежа, оно формирует импульс для непрерывного прогресса.

Не существует стратегического видения, единого для всех организаций. Так как не существует единого стиля стратегического планирования. Это обусловлено объективным фактом, что каждая организация уникальна в своём роде. Следовательно, и стратегическое планирование и выработка видения организации для каждой организации уникальны.

Стратегическое видение – это внутренний документ, необходимый руководству компании, чтобы снять все сомнения относительно долгосрочных перспектив развития компании. Если миссия ориентируется на потребителя, то видение компании акцентирует внимание на принципах деятельности, которые позволяют реализовать эту миссию.

Формулировка видения должна быть лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия, как лозунг или девиз.

Видение должно отвечать следующим требованиям:

- вдохновлять;
- быть простым, как воспоминание или образ;
- заслуживать доверие;
- содержать ориентиры, которые могут служить основой для разработки стратегии.

Всю совокупность направлений деятельности организации можно разделить на три ключевых вида.

- Идеалы – направленность на что-то большее, чего не добьешься, но приблизиться к его достижению всё-таки возможно.
- Цели – самые обширные направления деятельности организации в плановом периоде, их достижение возможно либо в полном объёме, либо в большей части.
- Задачи – конкретные направления, измеряемые в количественных показателях, описания работ и функций, устанавливающих форму и время выполнения задания.

Разработка стратегии подталкивает предпринимателя к установлению новых идеалов и целей. При использовании оперативного планирования организация обозначает для всех участников конкретные задачи в деятельности организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что у миссии существует свой финальный рубеж в отличие от видения, по окончании которого она обязательно должна быть реализована [2].

Срок у миссии должен быть незначительным (обычно 5 лет), чтобы современное поколение работников могло увидеть плоды своего труда. Так же как видение, миссия подает общее направление деятельности организации.

Видение организации тесно пересекается с его миссией и его базовыми ценностями: миссия определяет, почему организация существует, базовые ценности – во что сотрудники организации должны верить, видение – к чему организация стремится.

Список использованных источников

1. Стратегия – понятия и определения. Классификация стратегий / [Электронный ресурс] http://www.stplan.ru/.
2. Стратегия развития бизнеса / [Электронный ресурс] http://www.cde.osu.ru/.
3. Виды стратегий и принципы их формирования / [Электронный ресурс] http://www.stud.ru/.
4. Плёнкина В.В. Стратегическое планирование: учебное пособие для магистров, обучающихся по магистерской программе направления 080500 "Менеджмент" / В.В. Плёнкина, Г.А. Чистякова, О.В. Ленкова; ТюмГНГУ. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2010. – 228 с.
5. Протопопова А.А. Проектный анализ и стратегия развития предприятия: формы (направления) применения проектного анализа в управленческой деятельности // Российское предпринимательство. – 2012. – № 10(208). – С. 42-47.
6. Минцберг Г. Пять "П" стратегии // В книге: Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

УДК 338.2

ФИЛОСОФИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА ЕЁ СУЩЕСТВОВАНИЯ

PHILOSOPHY OF THE ORGANIZATION AS BASIS OF ITS EXISTENCE

Магомедов Х.-М.М., бакалавр, студент магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Magomedov H.-M.M., Bachelor, Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Викуленко А.Е., заведующий кафедрой финансов и статистики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Vikulenko A.E., Head of the Department of Finance and Statistics, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Viku20078@rambler.ru

Внутренняя философия предприятия состоит из основных её вех: видения, миссии и цели. В современной конкурентоспособной среде выживает лишь та организация, которая имеет чёткие ориентиры своей деятельности. Внутренняя философия организации является основой её движения и существования.

Ключевые слова: видение, миссия, философия, предприятие, цель.

The internal philosophy of the company consists of its major milestones: mission and goals. In today's competitive environment, only the organization that has to talk to Orient its activities. The internal philosophy of the organization is the basis of its motion and existence.

Keywords: vision, mission, philosophy, enterprise, purpose.

Практически ни одно предприятие не способно процветать в конкурентоспособной среде, если оно не имеет конкретных ориентиров, направлений, определяющих её стремление и желаемый результат. Существует старая мудрость, гласящая: нет попутного ветра для корабля, чья команда не знает куда плывёт. Данная мудрость красочно иллюстрирует значимость внутренней философии компании в её деятельности. Но не организация существует, чтобы иметь определённые ориентиры, а ориентиры нужны организации для того чтобы не погибнуть в динамичной конкурентной среде.

Философия организации скрепляет внутриорганизационные процессы, принципы и правила взаимоотношений между персоналом. Философия организации является, по сути, системой своеобразных ценностей и убеждений организации. Для продуктивного развития предприятия в целом и отдельных его единиц персонала, необходимо полное принятие и соответствия данным ценностям и убеждениям сотрудников организации.

Философию организации предприятия и её составляющих удобнее всего представить в виде наглядной схемы. Ниже, на Рис. 1, изображена внутренняя философия организации и её неотъемлемых составляющих.

Как мы видим из Рис. 1, философия организации это:

- цели и задачи организации;
- декларация прав сотрудников;
- запреты и поощрения (сотрудникам/сотрудников);
- качество сотрудника;
- условия труда;
- оплата труда;
- социальные блага;
- социальные гарантии;
- увлечения.

Целевое начало в деятельности организации возникает как отражение целей и интересов различных групп людей, так или иначе связанных с деятельностью организации и вовлечённых в процесс её функционирования.

Как отмечает О.С. Виханский, когда идёт речь о целевом начале в поведении организации и, соответственно, о целевом начале в управлении организацией, то обычно говорят о двух составляющих: миссии и целях. Установление того и другого, а также выработка стратегии

поведения, обеспечивающей выполнение миссии и достижение организацией своих целей, является одной из основных задач высшего руководства и составляет очень важную часть стратегического управления.

Рис. 1 – Философия организации и её составляющих

Миссия организации тесно связана с видением, но это далеко не одно и то же. Важны оба эти понятия для определения будущего организации и путей его достижения.

Видение можно назвать качественно определённой, вдохновляющей на движение вперёд целью.

По определению А.И. Пригожина, видение (VISION) – это качественное изображение желаемого состояния на более-менее длительную перспективу. Иногда даже дата ставится условная или отсутствует совсем [2].

Но чаще видение предприятия – термин, не имеющий ограничений во временных рамках. Это именно образ желаемого будущего. Видение – это не проект, это не программа. Как написано выше, видение нельзя оценивать хронологическими рамками, в видении существуют лишь социальные рамки. Т.е. единица времени не измеряется в годах, месяцах, и днях, а измеряется как расстояние между двумя событиями (Рис. 2).

Рис. 2 – Структура образования видения миссии

Для формирования видения целесообразно пользоваться определенными **стратагемами**, выражающими ключевую идею, преимущества в образе желаемого будущего. Стратагема характеризует новую роль, статус или состояние фирмы в будущем. Стратагемы вырабатываются управленческой командой, нередко консультанты сами вводят подходящие к контексту обсуждений некоторые варианты их как ценных понятий [3].

Разрабатывать видение могут главы компаний со своими управленческими командами либо в одиночку. Некоторые скрывают видение своего бизнеса, что неверно, так как видение обладает мощной мотивирующей силой. Эту его способность давно оценили идеологи, политики, начиная массовые, исторические движения колоссальных масштабов, воодушевляя образом желаемого будущего целые народы и континенты. Все помнят, какой мощной силой стал образ коммунистического общества. Сколько самопожертвований, страданий, крови приносили люди, стремясь в это будущее. Получается, что видение отражает смысл жизни человека, организации, общества. В условиях высокой неопределённости будущего оно даёт и некоторое восполнение реальности, в максимально возможной мере структурируя её [1].

Ошибки, просчёты в работе над видением:

1) чисто количественный подход (видение есть новое качественное состояние организации, этап в её истории);

2) прямое заимствование из литературы, рекламных щитов или буклетов других компаний – стандартные VISION типа: "Стать лидером на рынке" [4];

3) нереальные, идеализированные образы своего будущего: "Стать универмагом, в котором есть все!";

4) излишняя точность, которая невозможна для видения будущего: чем точнее VISION, тем менее он достижим. Он не выносит высокой точности, ибо рассчитан на постоянные изменения.

Видение может отражать как место организации во внешней среде (на рынке, в обществе, в науке, в политике и пр.), так и может быть направлено внутрь организации. Скажем, она станет стратегически управляемой, с простой структурой, или будет иметь самую высокую ориентацию на клиента.

Видение организации тесно связано с определением миссии и целей организации, рассматриваемое в совокупности как один из процессов стратегического управления, состоит из четырёх подпроцессов, каждый из которых требует большой и исключительно ответственной работы [4].

Первый подпроцесс состоит в определении видения организации.

Второй – предполагает формирование миссии фирмы, которая в концентрированной форме выражает смысл существования фирмы, её предназначение.

Далее идёт подпроцесс определения долгосрочных целей.

И завершается эта часть стратегического управления подпроцессом установления краткосрочных целей. Формирование миссии и установление целей фирмы приводят к тому, что становится ясным, для чего функционирует фирма и к чему она стремится [5].

Миссия придаёт организации оригинальность, наполняет работу людей особым смыслом.

Существует широкое и узкое понимание миссии.

В широком понимании миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации.

В узком понимании миссия – это сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

Правильно определённая миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее, обязательно несёт в себе что-то, что делает её уникальной в своём роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана. В стратегическом менеджменте говорят о миссии в узком понимании.

Таким образом, миссией некоторые исследователи называют самую общую цель, хотя, вероятно, это и имеет определённое обоснование, однако, на наш взгляд, более правильно определять миссию как предназначение организации, определение её роли в обществе, экономике, это – утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных (Рис. 3).

Рис. 3 – Индивидуальная программа миссии

Значение миссии [1]:

Во-первых, миссия даёт субъектам внешней среды общее представление о том, что собой представляет организация, к чему она стремится, какие средства готова использовать в своей деятельности, какова её философия и т.п. Кроме того, она способствует формированию или закреплению определённого имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.

Во-вторых, миссия способствует единению внутри организации и созданию корпоративного духа. Это проявляется в следующем:

– миссия делает ясными для сотрудников общую цель и предназначение организации. В результате сотрудники ориентируют свои действия в едином направлении;

– миссия способствует тому, что сотрудники могут легче идентифицировать себя с организацией. Для тех же сотрудников, которые идентифицируют себя с организацией, миссия выступает отправной точкой в их деятельности;

– миссия способствует установлению определённого климата в организации, так как, в частности, через неё до людей доводятся философия организации, ценности и принципы, которые лежат в основе построения и осуществления деятельности организации.

В-третьих, миссия создаёт возможность для более действенного управления организацией в силу того, что она:

– является базой для установления целей организации, обеспечивает непротиворечивость набора целей, а также помогает выработке стратегии организации, устанавливая направленность и допустимые границы функционирования организации;

– даёт общий подход к распределению ресурсов организации и создаёт базу для оценки их использования;

– расширяет для работника смысл и содержание его деятельности и тем самым позволяет применять более широкий набор приёмов мотивирования.

Из всего вышесказанного можно выделить, что миссия организации предназначена для решения следующих основных задач:

– Представить в явном виде то, для чего существует компания, и установить базу для определения и обеспечения непротиворечивости её целей.

– Определить, чем компания отличается от всех других компаний, действующих на том же рынке.

– Создать критерий для оценки необходимости выполнения всех действий, осуществляемых в компании.

– Согласовать интересы всех лиц, связанных с организацией (собственников, руководство, персонал, клиентов и др.).

– Способствовать созданию корпоративного духа, в том числе расширить для сотрудников смысл и содержание их деятельности.

Формирование миссии позволяет определить, для чего существует конкретная организация, причём данное определение не изменяется обычно на протяжении всего цикла жизнедеятельности организации. Выработка новой миссии обычно приводит к созданию нового предприятия или его коренной реорганизации.

Для собственных сотрудников и для внешних контрагентов миссия помогает ответить на самые простые и одновременно самые сложные вопросы:

– что такое наша организация?
– какой она будет?
– какой она должна быть?

Важной составляющей миссии являются принципы работы организации и ценности, которые разделяют сотрудники. Миссия используется не только для последующей разработки целей, но и для формирования корпоративной культуры. Миссия должна быть официально сформулирована, и её содержание должно быть известно сотрудникам организации. Миссия служит ориентиром для принятия всех управленческих решений. Миссия организации как сформулированное утверждение обычно вырабатывается её высшим руководством. Часто миссия бывает сформулирована основателем организации.

Организация обретает миссию тогда, когда члены организации согласны с ней и следуют в своей деятельности её положениям.

Это обеспечит то, что цели и интересы отдельных лиц, участвующих в деятельности компании, будут подчинены целям компании как целого [6].

Поэтому очень желательно в процесс разработки миссии вовлечь всех ключевых сотрудников компании. Это высшее руководство, начальники структурных подразделений (отделов, департаментов) и ведущие специалисты.

Ниже приведён один из вариантов организации работ по выработке миссии для действующего предприятия:

1. Проведение вводного совещания для объяснения целей и задач работ.
2. Анкетирование ключевых сотрудников компании.
3. Обработка анкет и представление результатов анализа (нескольких формулировок миссии).
4. Уточнение основных положений.
5. Выбор окончательной формулировки миссии.
6. Проведение совещания для представления результатов работ.

Возможные трудности в разработке миссии.

Часто в литературе указывается, что разработка миссии должна проводиться на основе анализа внешней и внутренней среды:

Факторы, учитываемые при выработке миссии:

– история фирмы;
– существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;
– состояние внешней и внутренней среды организации;
– ресурсы, которые фирма может привести в действие для достижения целей фирмы;
– отличительные особенности, которыми обладает организация. Ниже, в Табл. 1., приведены "Основные заинтересованные группы и их ожидания, определяющие постановку целей организации".

Таблица 1 – Основные заинтересованные группы и их ожидания, определяющие постановку целей организации [5]

Заинтересованная группа	Ожидания заинтересованной группы
Акционеры	Дивиденды, рост капитала, надёжность инвестиций
Менеджмент фирмы	Денежное вознаграждение, престиж, власть
Потребители	Качество продукции, обслуживание, ценность
Сотрудники	Гарантия занятости, денежное вознаграждение, удовлетворение в работе
Кредиторы	Проценты, гарантии выплаты, суммы кредита

Для достижения хозяйствующим субъектом оптимальных результатов развития, цели подразделений и отдельных сотрудников должны составлять конкретный вклад в цели предприятия, а не вступать в явный конфликт с целями других подразделений сотрудников.

Цели определяются спецификой объекта управления.

Формирование системы стратегических целей производится с учётом избранной определяющей модели развития.

Систему стратегических целей менеджмента следует формулировать чётко и кратко, отражая каждую из целей в конкретных показателях, с тем, чтобы впоследствии можно было легко оценить, приблизилось ли предприятие к стратегическим целям своего развития или отдалилось от них.

Для достижения целей необходима конкретизация целевых показателей стратегии менеджмента по периодам её реализации.

Цели организации определяются после получения формулировки миссии.

Список использованных источников

1. Стратегия – понятия и определения. Классификация стратегий / [Электронный ресурс] http://www.stplan.ru/.
2. Стратегия развития бизнеса / [Электронный ресурс] http://www.cde.osu.ru/.
3. Виды стратегий и принципы их формирования / [Электронный ресурс] http://www.stud.ru/.
4. Плёнкина В.В. Стратегическое планирование: учебное пособие для магистров, обучающихся по магистерской программе направления 080500 "Менеджмент" / В.В. Плёнкина, Г.А. Чистякова, О.В. Ленкова; ТюмГНГУ. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2010. – 228 с.
5. Протопопова А.А. Проектный анализ и стратегия развития предприятия: формы (направления) применения проектного анализа в управленческой деятельности // Российское предпринимательство. – 2012. – № 10(208). – С. 42-47.
6. Минцберг Г. Пять "П" стратегии // В книге: Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

УДК 008

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Малофеева С.А., студентка группы 6651, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Malofeeva S.A., Student of the group 6651; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: svtlnmlv28@gmail.com

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье рассматривается влияние межкультурных коммуникаций на экономику стран в целом. Рассматриваются межкультурные отношения отдельно взятых стран. Описывается важность знания языка и культуры стран-партнёров для взаимодействия в отраслях. Приводятся примеры взаимоотношений стран в различных ситуациях. Описываются события, которые способствуют межкультурной коммуникации. В статье представлены особенности межкультурной коммуникации разных стран. Приводятся примеры культурного обмена между странами.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, глобализация, интеграция, экономика, сотрудничество, социокультурная идентичность.

This article examines the impact of intercultural communication on the economy as a whole. Examines intercultural relations of individual countries. It describes the importance of knowledge of the language and culture of partner countries for cooperation in the sectors. There are some examples of relations between countries in different situations. In this article describes the events that contribute to intercultural communication. The article presents the peculiarities of intercultural communication in different countries. There are some examples of cultural exchanges between different countries.

Keywords: intercultural communication, globalization, integration, economics, cooperation, sociocultural identity.

Поскольку интеграция с другими странами невозможна без усвоения определённого культурного контекста, проблема освоения культурных ценностей стран-партнёров приобрела чрезвычайную важность в наши дни. Именно поэтому повышенный интерес к изучению других культур связан не только с интересом к знакомству с обычаями и традициями других наций или стремлением обогатить свою культуру, но и, прежде всего, со стремительно развивающимися экономическими и политическими процессами. Актуальность проблем межкультурной коммуникации в процессе интеграции обусловлена увеличением международных контактов в различных областях, необходимых для объединения стран в целях создания и развития международных взаимосвязей, влекущих за собой определённые выгоды для обеих сторон. Однако, для успешной коммуникации, участники диалога должны осознавать определённые различия между своей культурой и культурой собеседника и уметь перебарывать их и адаптироваться к моральным и культурным ценностям других участников коммуникационного процесса.

Сама по себе глобализация представляет процесс интеграции государств в различных сферах жизни общества. Глобализация способствует увеличению взаимосвязанности и взаимозависимости отдельных государств [1]. На сегодняшний день, одной из основных сфер интеграции является экономика. Это связано с необходимостью полного формирования единого экономического пространства, которое начало создаваться ещё в последней трети XX в. в ходе научно-технической революции в сфере коммуникаций и обмена информацией, в котором будет происходить международное распределение труда, где обмен информацией и технологиями будет производиться с учётом мировой конъюнктуры [2].

Процесс экономической глобализации представляет собой процесс существенного усиления зависимости стран друг от друга в результате увеличения масштабов международной

торговли, движения рабочей силы и научно-технического сотрудничества. Благодаря глобализации экономики происходят такие важные процессы, как взаимопроникновение экономик, формирование мегаэкономики (раздела экономики, занимающегося изучением проблем мирового производства).

Процесс экономической глобализации представляет собой достаточно противоречивый процесс. С одной стороны, происходит достижение высоких и стабильных темпов роста экономики, перечень доступных товаров растёт, повышается доступность современных технологий, происходит облегчение хозяйственных отношений между государствами, стимуляция мирового прогресса. Однако, несмотря на все положительные качества глобализации, в ней прослеживаются и негативные черты, способные нанести ущерб некоторым странам, в особенности тем странам, уровень развития которых достаточно низкий. Для начала, усиливается зависимость развития экономик отдельных стран от международного экономического порядка. Также могут возникать различные культурные, правовые конфликты по причине того, что некоторые люди будут считать неприемлемым то, что другие считают хорошим. Одной из основных целей международной политики является создание положительного эффекта глобализации, который бы распространялся на максимальное число стран, и при этом негативные последствия практически не ощущались [3].

Для достижения этой цели необходима межкультурная коммуникация между представителями разных стран. Это необходимо потому, что ни одна культура, ни одна страна не может функционировать без взаимодействия с другими странами. Поскольку на сегодняшний день любой народ готов как делиться своей культурой, так и принимать чужую, процесс усвоения определённых культурных ценностей других стран является достаточно доступным.

Под термином "межкультурная коммуникация" принято понимать специфичную форму коммуникации между двумя и более представителями различных культур. В процессе межкультурной коммуникации происходит обмен не только информацией, но и межкультурными ценностями. Процесс межкультурной коммуникации представляет собой достаточно сложный процесс, в котором необходимо учитывать не только знание иностранного языка, но и культуру народов, их обычаи и традиции, ценности. Эти знания помогут определить модель поведения. Недостаточно знать только язык для успешной коммуникации, именно поэтому в наши дни при изучении иностранных языков особое внимание уделяется изучению культуры и менталитета других стран. Эффективное общение может быть обеспечено только при помощи совокупности знаний языка и культуры [4].

Хорошим примером межкультурной коммуникации в условиях глобализации могут стать отношения России и Индии. Отношения этих двух стран имеют богатую историю. В последние годы прослеживается активизация русско-индийских отношений. В рамках стратегического партнёрства можно наблюдать сотрудничество стран в области культуры. С целью активизации экономических отношений была принята Программа культурных обменов, которая рассчитывалась на 2009–2012 гг. Более того, по окончании визита Председателя Правительства РФ в Индию, 2008 г. был объявлен годом Индии в России. Постепенно начинает прослеживаться переход от межгосударственных на культурные контакты определённых регионов России и Индии. Так, во время празднования трёхсотлетия Петербурга, в Бомбее проходили "Дни Северной столицы". На примере взаимоотношений России и Индии становится очевидным, что межкультурные коммуникации между странами только способствуют налаживанию отношений [5]. Ещё одним примером хорошего сотрудничества в области культуры может стать сотрудничество России и Китая. Рост российско-китайских отношений произошёл в 2006 и 2007 гг., когда в Китае прошёл год России, а на следующий год в России прошёл год Китая. За этот период было проведено множество мероприятий, способствовавших укреплению дружбы и взаимопроникновению культур. Вдохновившись проведением ряда мероприятий во время годов этих стран, было принято решение в 2009 и 2010 гг. провести год русского языка и год китайского языка. Проводимые мероприятия затрагивали не только сферу культуры, но и образования, средств массовой информации и др. Такие взаимоотношения поспособствовали росту интереса к изучению этих языков и культур, а в 2008 г. в МГУ был открыт институт Конфуция, созданный совместно с Пекинским университетом. Такое сотрудничество в области культуры говорит о готовности обеих стран к знакомству с культурой другой страны и проникновением её в собственную культуру [10].

В процессе глобализации одним из важных факторов, который влияет на языковые и культурные обмены, является миграция населения. По данным ФМС России на 2017 г., на территорию страны въехало 12 млн мигрантов, из которых около 7 млн являлись экономическими мигрантами, которые приехали на заработок. Такой прилив экономических мигрантов обусловлен ёмкостью рынка труда РФ. Миграционный процесс актуализирует необходимость межкультурных коммуникаций. Это связано с тем, что каждая страна имеет свои обычаи в поведении, произношении, понимании слов [6]. Для примера стоит рассмотреть особенности культуры жителей Таджикистана и Узбекистана, которые чаще всего приезжают на заработок в Россию. Если говорить о культуре приезжих из Таджикистана, то здесь можно отметить ряд специфических особенностей. Для нача-

ла хочется затронуть ту особенность, что для них характерен так называемый культ семьи: если в России и во многих странах запада нередко можно наблюдать, как дети после совершеннолетия постепенно отдаляются от своих родителей, для жителей Таджикистана такое неприемлемо, для них родители – самое важное в их жизни. Ещё одной особенностью является терпимость и толерантность. Они имеют огромное терпение к тому, что противоречит их менталитету и убеждениям. Помимо всего, ещё одной важной особенностью культуры является строгий учёт общественного мнения. Для них важно, чтобы в обществе одобряли поведение человека, он боятся осуждения со стороны общества [7]. Традиции жителей Узбекистана имеют сходства с традициями таджиков. Для них характерны: трудолюбие, уважение к старшему поколению, культ семьи и гостеприимство. Если говорить об их трудолюбии, то узбеки трепетно относятся к выполнению работы, терпеливо переносят даже самый тяжёлый труд, для них важно, что об их работе скажут сослуживцы и тем более родственники. Переходя к следующей особенности, которая заключается в чётких правилах гостеприимства, можно сказать о том, что для них очень важно принять гостя как можно лучше. Принято, чтобы вся семья приветствовала гостей прямо у порога, затем расспрашивать о состоянии дел и о произошедших новостях. Обеденный стол, который принято ставить либо в центральном зале, либо в тени во дворе, всегда полон угощений [8]. Проанализировав особенности традиций и культуры Узбекистана и Таджикистана, можно заметить, что они во многом отличаются от российских особенностей. Именно по причине большого числа различий, необходимо, чтобы происходил межкультурный обмен, благодаря которому взаимодействие будет происходить более продуктивно.

Помимо трудовой миграции, переселение людей может происходить и по иным причинам. К примеру, в начале 2015 г. из-за обострения конфликта в Сирии, войны в Ираке, расширения территорий, которые находились под контролем Исламского государства, отсутствия экономических перспектив в родных странах беженцев и многим другим причинам, произошёл Европейский миграционный кризис. За 2015 г. на территории Европейского союза прибыло до 1,8 млн беженцев и нелегальных мигрантов. Основными причинами кризиса стали: отсутствие финансирования, отсутствие свободного жилья, нехватка персонала (полицейских, пограничников), который мог бы регулировать поток мигрантов. Такой наплыв нанёс сильный удар по экономике стран ЕС. Правительствам стран приходилось содержать беженцев, выделять им определённые средства. Помимо ущерба экономики, такое количество мигрантов способствовало росту террористической угрозы, дестабилизация общественной безопасности. Возникающие конфликты могли быть связаны с недопониманием, различием менталитета и другими факторами. Именно поэтому важно понимать, что межкультурная коммуникация важна в условиях современного мира.

Способствовать межкультурной коммуникации также может отмена визового режима между странами. Например, любой россиянин может въехать на территорию Черногории при отсутствии визы на срок до 90 дней. Единственным условием для въезда является заграничный паспорт, срок действия которого не закончится в течение поездки. Отмена визового режима несёт в себе достаточное количество плюсов, как для экономики, так и для межкультурных коммуникаций. Для экономики Черногории это, прежде всего, увеличение объёмов ВВП, так как при отмене виз значительно вырастает количество желающих посетить страну, которые, соответственно, будут тратить деньги в стране на покупки и развлечения. Если говорить о межкультурной коммуникации, то отмена визового режима – отличный способ привлечения туристов, желающих познакомиться с культурой страны и её обычаями [9].

Под влиянием межкультурных коммуникаций происходит интеграция государств по многих сферах жизни общества. Без знания культуры других стран взаимодействие с ними практически невозможно. Многие страны готовы осуществлять культурный обмен с целью укрепления дружеских связей и налаживания отношений. Культурный обмен может происходить также и стихийно, к примеру, во время миграции или обычного туристического путешествия. Благодаря межкультурной коммуникации, мировое сообщество может стать единым целым. А знание культуры других стран и интеграция их в сфере культуры способны повлиять на политические и экономические отношения не только на уровне страны, но и на международном уровне.

Список использованных источников

1. Симеунович Д. Нация и глобализация / Д. Симеунович. – М.: РИСИ, 2013. – 112 с.
2. Мантусов В.Б. Международная экономическая интеграция в современных мирохозяйственных отношениях / В.Б. Мантусов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 64 с.
3. Глобализация рынков труда. Динамика. Проблемы. Перспективы / под ред. С.Я. Веселовского. – М.: ИНИОН РАН, 2012. – 246 с.
4. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. – СПб.: СПбКО, 2009. – 415 с.

5. Медведев Р.А. Время Путина / Р.А. Медведев. – М.: Время, 2014. – 720 с.
6. Рязанцев С.В., Ткаченко М.Ф. Мировой рынок труда и международная миграция / С.В. Рязанцев, М.Ф. Ткаченко. – М.: Экономика, 2010. – 304 с.
7. Урунова Х.У. Особенности таджикского менталитета как объект социально-философского анализа // Вестник ТГУПБП. – 2015. – № 3(64). – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tadzhikskogo-mentaliteta-kak-obekt-sotsialno-filosofskogo-analiza (дата обращения: 08.01.2018).
8. Бадалова К.М. Узбекский менталитет / К.М. Бадалова // V международная студенческая электронная научная конференция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2013/298/4747 (дата обращения: 08.01.2018).
9. Гасанов Р.М. Миграционный кризис в Европе: причины, последствия, перспективы разрешения // Актуальные проблемы современных международных отношений. – 2016. – № 7. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/migratsionnyy-krizis-v-evrope-prichiny-posledstviya-perspektivy-razresheniya (дата обращения: 13.01.2018).
10. Трубицына К.С., Чепцова Н.А. Взаимоотношения России и Китая в области культуры в XXI веке. // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные Исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sibac.info/studconf/science/ii/27289 (дата обращения: 08.01.2018).

УДК 346.26

КАКОЙ БИЗНЕС ОТКРЫТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ?

WHAT BUSINESS TO START IN ST. PETERSBURG?

Мараховская В.Л., Богатов И.В., Ершова Т.А., Баранова В.В., Грудкина Е.А., студенты группы 6613; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Marakhovskaya V.L., Bogatov I.V., Ershova T.A., Baranova V.V., Grudkina E.A., Students of the group 6613; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматривается особенность создания предпринимательской идеи в Санкт-Петербурге, раскрывается культурное и географическое влияние, которое просматривается в предпринимательской среде города, приводятся статистические данные и анализ уже существующих предпринимательских идей.

Ключевые слова: предпринимательская идея, особенности создания предпринимательских идей, культурное влияние.

In article the feature of creation of the enterprise idea in St. Petersburg is considered, cultural and geographical influence which is looked through in the enterprise environment of the city reveals, data and the analysis of already existing enterprise ideas are provided statistically.

Keywords: enterprise idea, features of creation of the enterprise ideas, cultural influence.

Ежегодно по всей стране высшие учебные заведения выпускают талантливых ребят, которые жаждут заниматься предпринимательством, именно поэтому данная тема наиболее актуальна в настоящее время. Современная молодёжь заинтересована в открытии своего дела в мегаполисах. Большинство из них выбирают Москву или Санкт-Петербург. В данной статье будут проанализированы различные пути создания предпринимательских идей в рамках культурных особенностей Санкт-Петербурга, так как будущим предпринимателям важно ознакомиться со спецификой бизнеса в культурной столице. В дальнейшем эта информация поможет выбрать определённый источник предпринимательской идеи и, возможно, избежать "подводных камней" Петербургского предпринимательства.

Исходя из теории предпринимательства, можно выделить 6 способов создания предпринимательских идей:

1. Товарный рынок.

Выбирая данный путь, юный предприниматель сравнивает возможности рынка и собственные усилия. Этот способ включает в себя следующие действия:

А) Для начала, предпринимателю необходимо детально проанализировать и определить перечень товаров на рынке, которые находятся в дефиците.

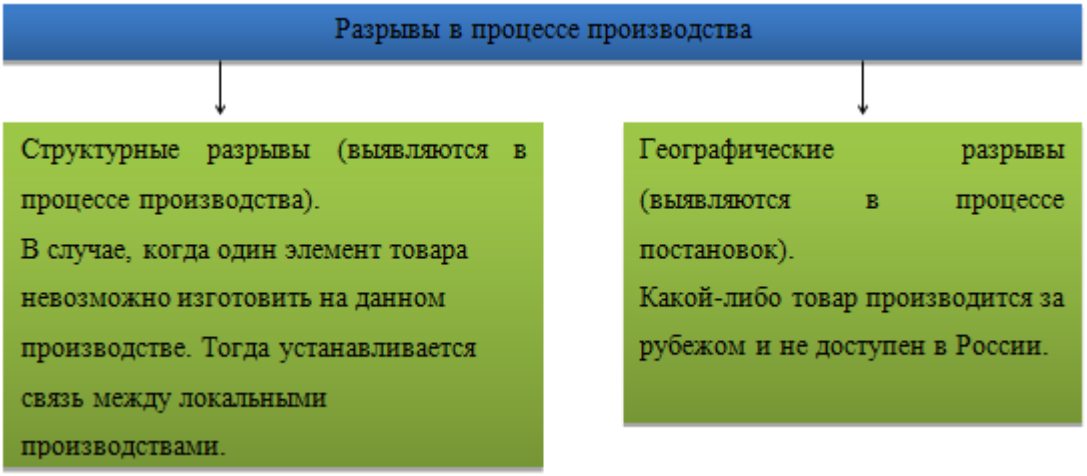
Б) Далее бизнесмен оценивает, какую прибыль он получит за производство дефицитного товара и какие затраты потребуются для этого.

2. Географические и структурные разрывы.

Данный способ создания предпринимательской идеи предполагает анализ следующих компонентов бизнеса:

- процесс производства товара, его отдельных элементов или товарной группы;
- источник и "маршрут" продвижения товара от производителя к потребителю;
- форму предложения товара потребителю.

Однако необходимо уметь обнаружить "разрывы" в процессе производства.



Ниже предлагается схема, описывающая все этапы движения товара.

Рис. 1 – Движение товара от производителя к потребителю (средняя наценка)

На Рис. 1 показаны этапы продвижения товара и средняя максимальная наценка на каждом из этапов. Таким образом, исследуя путь "разрывов", предприниматель должен изучить производственный процесс, процесс транспортировки заинтересовавшего его товара.

Проблема товарного рынка пересекается с проблемой географического и структурного разрывов, которые могут являться причиной дефицита товара и его высокой цены. Причинами разрывов могут быть отсутствие производства какого-то конкретного товара в регионе или даже в стране. Исключив это, можно добиться снижения дефицита данного товара и, соответственно, уменьшения его цены. Ведь, если товар производится за пределами региона или страны, то его цена заведомо выше, так как она включает в себя транспортировку в данный регион. А ввоз импортных товаров облагается таможенными пошлинами и сборами. Поэтому, исключая географический и структурный разрывы, снижаются проблемы товарного рынка.

3. Достижения науки и техники.

XXI в. – это век технологий и инноваций. Ежедневно в научной сфере появляется всё больше инновационных технологий, которые предоставляют предпринимателям новые возможности. При этом технологии развиваются как в малом, так и в крупном предпринимательстве. Например, не так давно были созданы кроссовки со светящейся подошвой – это позволило бизнесменам в сфере торговли стать успешнее. Что касается более высоких достижений – это могут быть новые

технологии в автомобилях, такие как автопилот, усовершенствованная техника, а также интеллектуальные роботы. На всё это существует достаточно большой спрос.

4. Новые возможности применения производимого продукта.

В данном случае у бизнесмена должно быть достаточно развито творческое мышление, потому что придумать новое применение к уже выпускаемому, в привычном для всех виде, продукту – довольно тяжёлая работа. В частности, идея со спиннером, которая поразила всех в 2017 г. Средство, задуманное для помощи детям, страдающим от аутизма, превратилось в самую популярную игрушку.

5. Неудовлетворённые потребности потребительского рынка.

Для того чтобы этот способ сработал, юному предпринимателю следует детально изучить и проанализировать ситуацию на рынке. Найти сегмент, в котором неудовлетворён потребительский спрос, крайне сложно, хотя иногда потребность бывает ярко выраженной. Для того чтобы не ошибиться, бизнесмену необходимо нанять группу опытных аналитиков, знающих современный рынок.

6. Неосознанные потребности.

Данный путь наиболее сложный, так как вероятность риска крайне велика. Весьма трудно определить неосознанные потребности человечества. Возможно, идея покорит весь мир, а быть может, не удивит никого. В пример можно привести всё ту же взрывную игрушку "спиннер". Данная идея стремительно ворвалась на рынок и стала популярна во всём мире, однако, также быстро люди потеряли к ней интерес.

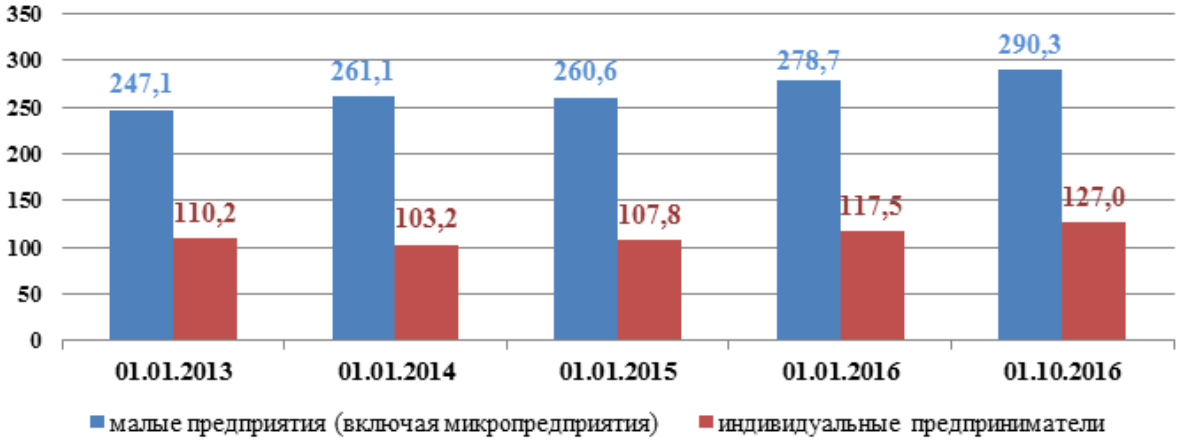


Рис. 2 – Динамика роста количества субъектов малого предпринимательства

Данный график показывает, что ежегодно количество индивидуальных предпринимателей, открывших свой бизнес на территории Санкт-Петербурга, увеличивается. Конечно же, это меньше, чем количество образовавшихся юридических лиц, однако, это достаточно высокие показатели, которые отображают стремление бизнесменов открыть своё дело в культурной столице.

Процентное количество рынка, занимаемое каждым сегментом, меняется постоянно. Это поможет новичкам в предпринимательстве найти тот сегмент, в котором существует неудовлетворённый потребительский спрос или дефицитный товар.

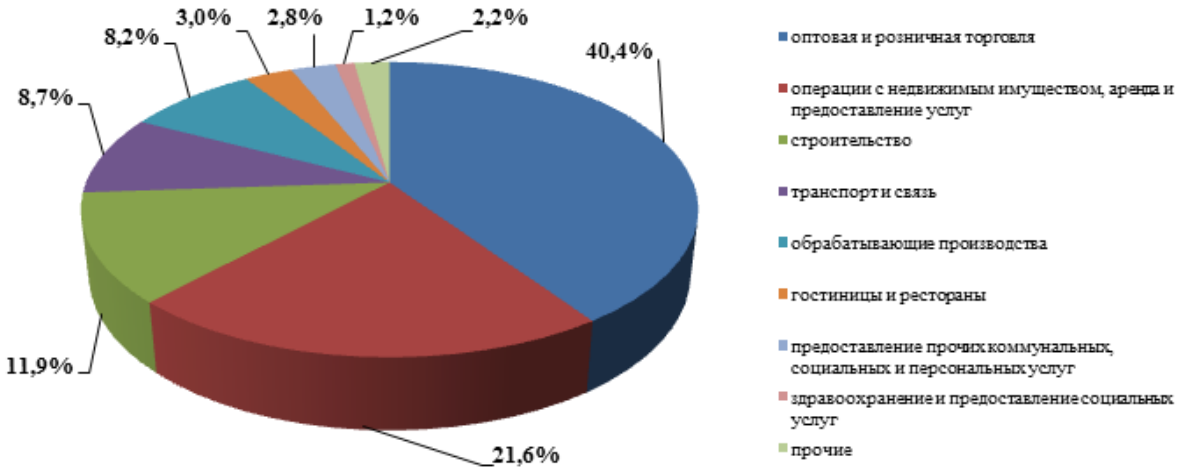


Рис. 3 – Отраслевая структура малых предприятий

Проведя своё независимое исследование, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выявил, что более 80 % людей хорошо относятся к людям, которые занимаются мелким и средним бизнесом, 50 % не хотело бы связываться с предпринимательской деятельностью и всего 5 % населения России ведут предпринимательскую деятельность, более 40 % предпринимателей создали свой бизнес, чтобы быть независимыми, и около 40 % занимаются бизнесом для увеличения уровня дохода.

Также ВЦИОМ произвёл опрос населения России по следующему вопросу – "Каковы в вашем городе (селе) условия для развития малого бизнеса?" Далее был произведён сравнительный анализ результатов и выявлена следующая закономерность, представленная в сравнительной диаграмме (Рис. 4).

Рис. 4 – Условия для развития малого бизнеса

На основании результатов можно сделать вывод, что не важно, в каком месте развивать малый бизнес, преобладающие условия всегда одинаковы – плохие.

Это значит, что для формирования своей предпринимательской идеи, а в дальнейшем создания своей предпринимательской единицы, необходимо тщательно изучить все условия населённого пункта, которые могут помешать в реализации бизнеса, а затем придумать – как обойти данные препятствия на своём "тернистом" пути.

Где бы вы ни желали создать свою предпринимательскую единицу, всегда найдутся препятствия и угрозы при достижении данной цели. Своё дело лучше начинать в большом городе, где существует много возможностей для создания бизнеса.

На начальных этапах предприниматель почувствует на себе пресс налогового законодательства, проблемы при получении лицензии на изготовление своей продукции, последуют ошибки в выборе месторасположения, в найме обслуживающего персонала, в оформлении документов и т.д. Чтобы этого избежать, необходимо, как говорилось ранее, заблаговременно всё тщательно изучить, дабы бизнес-идея увидела свет, а не обернулась крахом.

Как же претворить в жизнь свою предпринимательскую идею в Санкт-Петербурге?

Правительство Санкт-Петербурга довольно благосклонно относится к новоиспечённым индивидуальным предпринимателям, не "вставляя им палки в колёса". Так, Правительством города на Неве были введены специальные программы, направленные на поддержку и развитие малого бизнеса, а также создана патентная система налогообложения.

Каждый индивидуальный предприниматель при возникших проблемах и вопросах может обратиться либо в Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга, либо в Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка, чтобы получить необходимую помощь в открытии своего дела. Также, чтобы не бояться потерять свой бизнес, владелец может застраховать его в Общественном совете страховщиков при Администрации Санкт-Петербурга, ссылаясь на Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 61, по которому была утверждена Концепция государственной поддержки развития страхования в Санкт-Петербурге.

Если же возникнут необъяснимые проблемы с контролирующими органами, то предприниматель может обратиться с юридическими вопросами по телефону "горячей линии", где ему помогут разобраться в законности и обоснованности действий таких организаций, как Роспотребнадзор, ФМС (Федеральная Миграционная Служба), Государственная инспекция труда, Государственный пожарный надзор и др. Если же справиться самому не удастся, то могут предложить помощь в виде юриста-эксперта (специалиста).

Таким образом, при создании своего дела в Санкт-Петербурге можно быть уверенным в том, что Правительство города сможет поддержать в реализации своей предпринимательской идеи.

Но в то же время, существуют определённые проблемы, препятствующие развитию бизнеса в Санкт-Петербурге. Для выявления данных проблем был произведён социологический опрос и проведены исследования, результат которых представлен в диаграмме (Рис. 5).

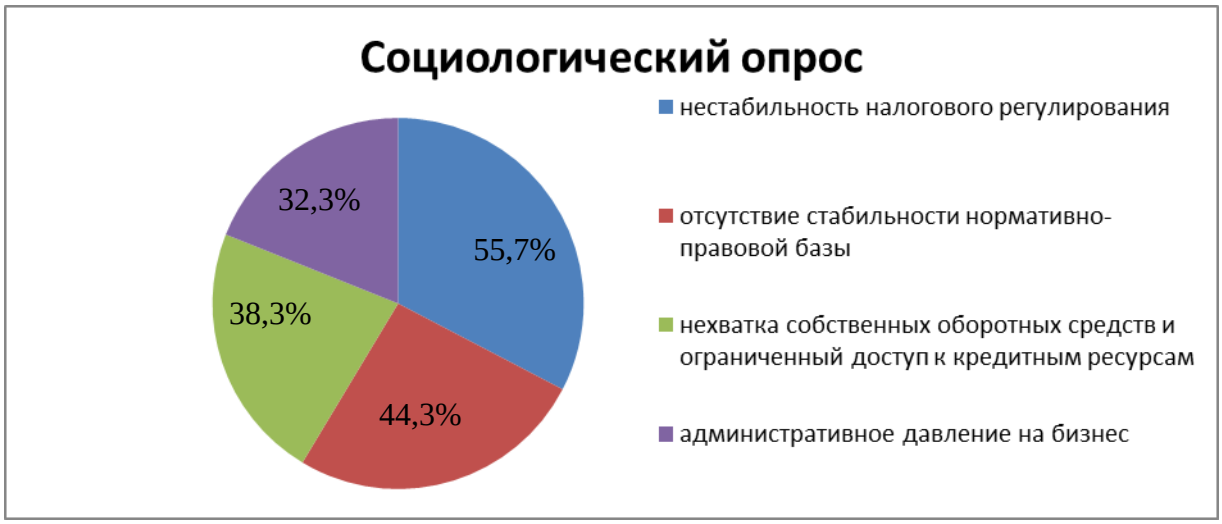


Рис. 5 – Социологический опрос владельцев бизнеса

Как видно из круговой диаграммы, большинство опрошенных недовольно налоговым регулированием своей деятельности.

Однако сегодня большинство предпринимателей сетуют на административные барьеры, которые мешают в полной мере вести деятельность из-за излишнего её администрирования.

Далее будут приведены и проанализированы экономические показатели деятельности некоторых отраслей на территории Санкт-Петербурга.

Дефицит товара на рынке может возникать, если спрос превышает предложение или если цены на товар являются завышенными.

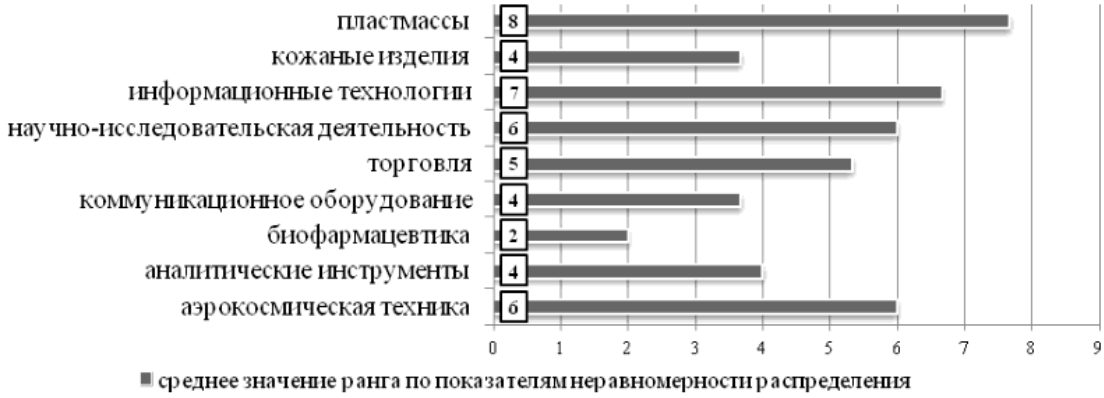


Рис. 6 – Кластерные группы Санкт-Петербурга по показателю уникальности

Проанализировав диаграмму, можно сделать вывод, что производство в отраслях биофармацевтики, коммуникационного оборудования, кожаных изделий и аналитического оборудования сосредоточено в основном в Санкт-Петербурге. Производство в этих отраслях экономики менее развито в области. Отрасли торговли, научно-исследовательской деятельности, аэрокосмической техники, информационных технологий и пластмасс не так уникальны для Санкт-Петербурга. Производство в данных отраслях сосредоточено также в регионах.

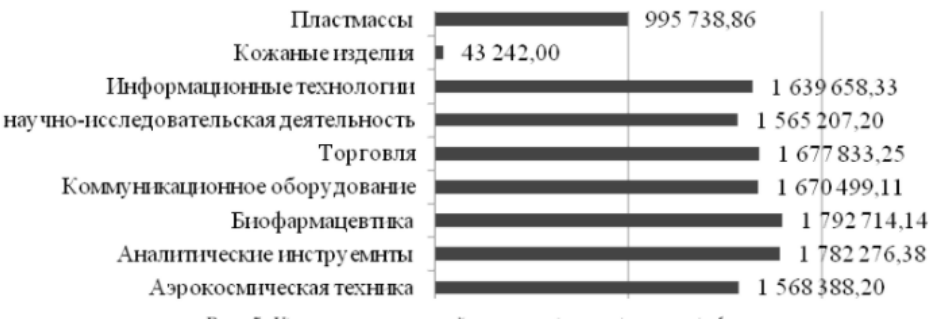


Рис. 7 – Уровень инвестиций, руб.

Для создания новой предпринимательской идеи может послужить анализ отрасли производства кожаных изделий. В данном сегменте рынка наблюдаются структурный разрыв в производстве, дефицит на товарных рынках или завышенная цена товара, нереализованные и неосознанные потребительские потребности. Эти выводы сделаны на основании анализа данных Рис. 7 и Рис. 8.

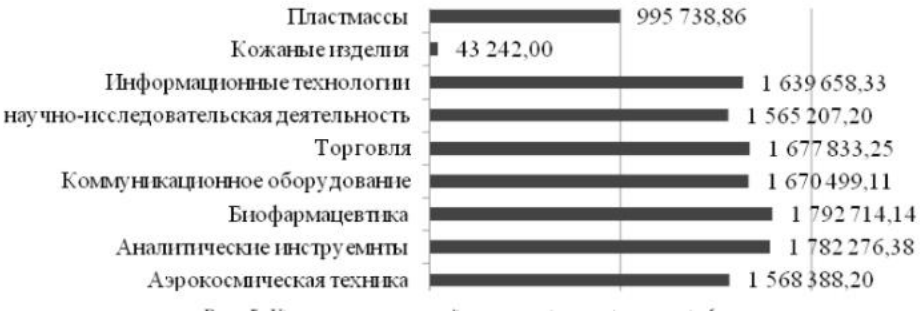


Рис. 8 – Уровень прибыли, руб.

Диаграммы на Рис. 7 и Рис. 8 показывают, что в Санкт-Петербурге производство кожаных изделий является малоприбыльным, но данный сегмент рынка входит в список значимых для города отраслей. Также данное производство не привлекательно для инвесторов. Скорее всего, производству требуется модернизация, новое современное технологическое оборудование, которое ускорит и упростит процесс создания продукции, а также позволит снизить цену. Усовершенствовав производство и снизив тем самым стоимость товара, можно увеличить спрос на продукцию отрасли кожаных изделий. Это повысит получаемую прибыль и, возможно, заинтересует и привлечёт инвесторов.

Информационные технологии лидируют по совокупному показателю экономической эффективности и в то же время являются не уникальными для рынка Санкт-Петербурга. Способами создания предпринимательских идей в данном сегменте рынка могут выступать новые возможности применения уже производимого продукта, неосознанные и нереализованные потребительские потребности. Информационные технологии – это широкое поле для творчества и фантазии. Почти каждый день у разработчиков в этой отрасли появляются идеи новых, иногда уникальных продуктов, а также производятся попытки синтезировать уже существующие разработки.

Деятельность в области торговли имеет наименьшую экономическую эффективность из всех представленных кластерных групп. Она отстаёт по показателям по сравнению с Ленинградской областью. Это значит, что в Санкт-Петербурге торговая деятельность плохо налажена и имеет свои проблемы и недостатки, заметив которые, можно создать выгодную предпринимательскую идею. Одним из способов создания предпринимательской идеи в этой области являются географический и структурный разрывы. Для того чтобы их предотвратить, необходимо выявить категории товаров, которые производятся за пределами Северной столицы и Российской Федерации. Затем выявить причины отсутствия производства в Северо-Западном Федеральном округе, выгодность и прибыльность определённого производства.

Также можно выявить категории товаров, у которых спрос превышает предложение и, тем самым, создаёт дефицит на рынке. Это даёт возможность реализовать предпринимательскую идею, способом создания которой является товарный рынок.

Творческие и находчивые предприниматели могут создать предпринимательскую идею, выявив нереализованные и неосознанные потребительские потребности. Этими предпринимате-

лями могут оказаться и сами потребители. Ведь именно потребитель знает, что ему необходимо, чего ему не хватает, что ему не может предложить рынок в данный момент. Также у некоторых потребителей могут рождаться идеи, в которых другие ещё не осознают потребность.

Некоторые товары могут применяться по-разному. Найдя новый способ реализации уже производимого продукта, можно создать предпринимательскую идею. Но данный способ может быть не особо выгодным. Идея может не приглянуться потребителям, тогда товар с его новым "амплуа" быстро уйдёт с рынка, а предприниматель может потерпеть убытки.

Отрасль биофармацевтики обладает высокими показателями прибыльности и инвестирования. В основном, производство в данной области сконцентрировано в Санкт-Петербурге. Тогда как в регионах эта отрасль менее развита. Предпринимательская идея, направленная на развитие этого сегмента рынка в регионах Северо-Западного Федерального округа, может оказаться прибыльной для предпринимателей и жизненно необходимой для потребителей. Созданию предпринимательской идеи могут поспособствовать достижения науки и техники, а также исключение географического и структурного разрывов.

Деятельность в отраслях информационных технологий, аналитических инструментов, научно-исследовательской деятельности и коммуникационного оборудования менее распространена в Санкт-Петербурге, чем биофармацевтика. Но они достаточно развиты, чего не сказать о Ленинградской области. Там существуют структурные разрывы в данных сферах. Отрасли данной группы являются наукоёмкими и высокотехнологичными. Внедрение в них не является лёгким. Это требует больших капиталовложений. Поиск высококвалифицированных специалистов – ещё одна сложность, встающая на пути интегрирования в данные отрасли. Однако, при правильном выявлении элементов, мешающих развитию отраслей в области, и организации их устранения, деятельность оказывается очень прибыльной. Учитывая, что информационные технологии, аналитические инструменты, коммуникационное оборудование и научно-исследовательская деятельность относятся к постоянно развивающимся отраслям и являются нашим будущим, деятельности в этих областях не грозит "быстрая смерть" и уход с рынка.

Деятельность в сфере аэрокосмической техники наиболее развита в пригородах Санкт-Петербурга. Появлению предпринимательской идеи в этой области способствуют достижения науки и техники, а также географический и структурный разрывы. Но эта отрасль, как и группа описанных выше, является многозатратной, но достаточно прибыльной. Поэтому заниматься реализацией идей в данной сфере следует состоявшемуся предпринимателю или даже группе предприятий.

Для тех, кто хочет открыть своё дело, но располагает не столь высоким капиталом, можно поискать способы создания предпринимательских идей в туристическом бизнесе. Санкт-Петербург является привлекательным местом для туристов. В среднем за год сюда приезжает примерно 7 млн туристов, почти половина из них иностранные граждане.

Интересными для анализа областями в данном сегменте рынка являются рынок сувенирной продукции, экскурсионные услуги и гостиничный сервис. Доля экскурсионного бизнеса составляет около 5 % в доходах Санкт-Петербурга и 10 % в валовом региональном продукте. Данный бизнес насчитывает около 600 фирм, которые предоставляют 63 тысячи рабочих мест (по данным за 2010 г.). Фирмы разрабатывают самые разнообразные экскурсионные маршруты. Наплыв туристов с каждым годом растёт. Услуги данной сферы всегда актуальны, как для посетителей города, так и для его жителей. Предпринимательские идеи в данной области могут создаваться путём выявления неосознанных и нереализованных потребительских потребностей. Можно разработать необычные маршруты экскурсий с совершенно новой подачей материала.

Ещё одной областью деятельности в туристическом бизнесе является гостиничный бизнес. По данным Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Администрации Санкт-Петербурга в 2008 г. в городе функционировало 365 гостиниц и отелей. Это количество объектов предлагает 19649 номеров. Самыми востребованными на рынке гостиничного сервиса являются трёхзвёздочные отели. Их нехватка отмечается во всех крупных городах. На конец 2008 г. в Санкт-Петербурге количество трёхзвёздочных отелей составляло около 90 объектов. На рынке гостиничных услуг явный дефицит не наблюдается, чего не скажешь о высоких ценах. Создание предпринимательской идеи в этой области предполагает новый способ организации гостиничного бизнеса, выявление структурного разрыва. Увеличение числа гостиничных объектов, смена способа управления, создание уникального необычного дизайна и предоставление усовершенствованного списка услуг – единственное, что возможно в данном секторе.

Ни один туристический город не может обойтись без рынка сувенирной продукции. На Рис. 9 показано соотношение столичных и региональных рынков.

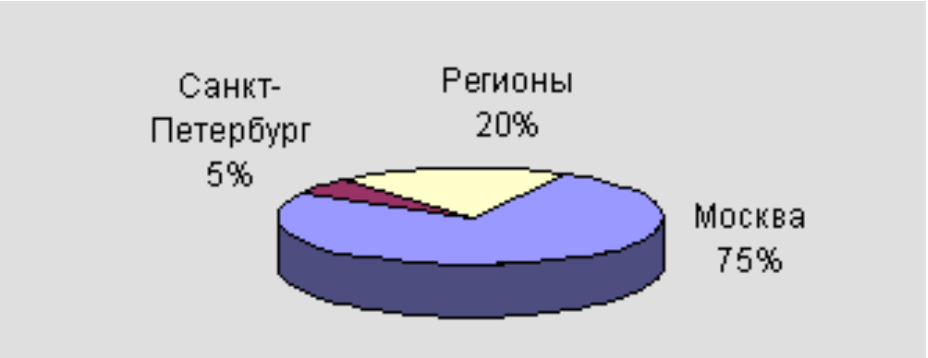


Рис. 9 – Структура сувенирного рынка

Основной процент производства сувенирной продукции приходится на столицу. В Санкт-Петербурге производство менее развито. Производство и продажа продукции данной области существуют уже давно, и с каждым годом объём производства увеличивается. Товары данной группы нескоро покинут рынок. Деятельность, связанная с производством и/или продажей сувенирной продукции, является выгодным и прибыльным делом. Для создания предпринимательской идеи подойдёт реализация неосознанных потребительских потребностей, а также устранение структурного разрыва.

Санкт-Петербург – динамично развивающийся город, однако, привычки и обычаи петербуржцев играют немалую роль и по сей день. Возможно, следует обратить на них внимание, какие-то из них взять за основу своей идеи. Например, многие предприниматели в Санкт-Петербурге начинают свой бизнес с ловли и продажи корюшки. Этот продукт давным-давно стал для многих жителей Северной столицы традиционным.

Конечно же, самая актуальная проблема в городе на Неве – это погода. Она бывает крайне непредсказуемой. Летом возможны дожди, холода и даже град. Это волнует жителей, поэтому многие предприниматели берутся решить эту проблему: создают более практичные зонты, вещи из водостойких материалов. Помимо таких проблем, в культурной столице существует множество других актуальных вопросов, которые могут стать началом успешного бизнеса.

Таким образом, чтобы сформировать уникальную предпринимательскую идею, необходимо изучить все источники создания предпринимательской единицы и выбрать один из шести путей развития данной идеи. Отнестись к этому шагу, как и ко всем остальным, нужно с полной ответственностью, так как выбранный способ создания идеи будет влиять на результат. Безусловно, каждому бизнесмену следует проанализировать результаты исследований, ведь статистика – единственное систематическое и наглядное отражение экономической ситуации на любой момент времени. Цифры обязательно "укажут" юным "стартаперам", в каком направлении двигаться и какое решение принять в той или иной ситуации. Ну и, конечно же, не стоит забывать, что, порой, нужно просто руководствоваться личными побуждениями и целями, ради которых и создаётся предпринимательская единица. Целеустремлённость – это неотъемлемая часть успеха в бизнесе.

Список использованных источников

1. Сайт The village – http://www.the-village.ru/village/city/news-city/296878-turpotok-spb-2017.
2. Биржа Санкт-Петербурга – http://spbexchange.ru/ru/futures/news.aspx?section=4&news=2640.
3. Комитет по информатизации и связи – http://kis.gov.spb.ru.
4. ВШЭ – /www.hse.ru/primarydata/niio.
5. Федеральная таможенная служба – /www.customs.ru/.

УДК 009

АМЕРИКАНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКИ

AMERICANIZATION OF RUSSIAN SOCIETY ON THE MODERN MUSIC EXAMPLE

Матвеева Е.А., студентка группы 6731; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Matveeva E.A., Student of the group 6731; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: katerina_matveeva2017@mail.ru

Научный руководитель: Лобановская Т.Л., старший преподаватель кафедры иностранных языков; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Lobanovskaya T.L., Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: tatiana0531@yahoo.com

В современном мире актуальной проблемой является проблема американизации. В статье рассмотрена теория о том, что под влиянием американизации в современной музыкальной культуре доминируют западные течения музыки, а также приведено сравнение американской музыки с русской.

Ключевые слова: американизация, современная музыка, Американская культура, музыкальная культура.

Nowadays problem of Americanization is currently important. The article considers the theory that under the influence of Americanization the Western trends of music dominate in the modern musical culture. The comparison of American music with Russian one is given as well.

Keywords: Americanization, modern music, American culture, musical culture.

Today the problem of American values propaganda is very relevant. Now the American culture has already firmly penetrated life of Russians. Every day more and more people continue to use American words in the Russian slang, listen to American music and watch American movies. On our TV there are a lot of TV shows, which speak about American movie stars' life, pop stars and television. Also music TV channels constantly demonstrate video clips, which seem to impose their ideals of beauty on us. The problem of Russian culture Americanization originated from the time of the USSR dissolution. When Russia was going through hard times, Americans decided to impose their culture on Russian people's life, so, now their ideas have been taken into the people's minds.

"The culture of Russia is still in deepening crisis, gradually evolving into a catastrophe comparable in scale to that which it experienced in the 13th century during the Tatar-Mongol invasion ...

There is a large-scale cultural aggression, the purpose of which is to change the mentality of the nation, the deformation of the national character, the resolution of the fundamental principles of national culture" [3].

The aim of this paper is to study the idea that nowadays under the influence of Americanization our modern musical culture is dominated by Western trends of music. The article will try to analyze cultural, political, social and psychological causes of the American expansion of Russian culture, as well as the danger of the impact of American mass culture on the culture of our country.

To begin with, we would like to consider the concept of "Americanization" itself. Americanization is the process of gradual changing social attitudes and culture towards the norms and patterns adopted in the United States of America. The main reference point of such changes is the so-called "American lifestyle" [4]. The concept of Americanization is to a large extent conditioned by the historical features of the US in foreign policy, which is characterized by the absolutism of values, a sense of exclusivity and awareness of its mission of spreading freedom and democracy in the world.

The idea of freedom principles extending and democracy as a US mission was justified by US President Wilson (1913–1921). Thomas Woodrow Wilson's domestic politics left its mark in history as a "new democracy," its agenda being based on three principles: individualism, individual freedom, and freedom of competition.

After entry into the First World war, "America has realized the immense privilege of the incarnation of fate and saving the world" [5].

In the second half of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century, Americanization was seen as a social movement aimed at full assimilating of immigrants to American society [2].

The introduction of American culture in Russian one was not only in music. For example, in the field of cinema, people are increasingly watching Hollywood movies about beautiful life, beautiful fairy tales, which allow citizens to relax and distract themselves from the gray everyday life. The films on Russian television began to appear along with some shows, similar to shows in America. For example,"Top model in American", and in Russia the analogue is the show "Top model in Russian"or "Top model in Ukrainian", in America – show "Voice of America", in Russia – "Voice" and "Voice of children", as well as "Evening show with David Letterman", and we have – "Evening Urgant" and many others.

Moreover now a lot of Russians adore some popular American food. People often go to fast food restaurants such as McDonald's, KFC, Mickey and Monkey's.

Also everyday fashion is worth mentioning. In different shops the range is approximately the same as it is in the American shops. People like to wear baggy clothes in America, not restricting their movements and it is very elegant.

Now it is still necessary to go directly to the topic of music which is under consideration. So, modern musical culture is rich in different genres, themes and a variety of singers.

American mass culture is adapted to the tastes of large groups of people: a simple melody and words, a memorable motif. Often, American music does not have any meaning, does not require special training for understanding music. Their music helps listeners to enjoy art, without any special mental effort. Probably, therefore in Russia Western music has become more popular than any other. Now most people listen to such American singers as Ed Sheeran, Bruno Mars, Zayn/ Taylor Swift and the popular song 2017–2018 "Despacito" performed by Louis Fonsi & Daddy Yankee feat, Justin Bieber. It is not the whole list of well known American singers who are listened to in Russia.

Let’s consider the difference of the American music from modern Russian one and why, after all, Western art is accepted by Russian people.

In the beginning we would like to focus on the popular Russian singers and characteristics of Russian music.

So, Russian pop music is also referred to as a mass culture, but in Russia the emphasis is done on words. That is, in Russian songs, we can follow the logic, understand the meaning of the song, which its author wanted to convey, but it's not in all modern songs. It is worth paying attention to the fact that Russian music is less qualitative in terms of sound than foreign music. Some popular Russian singers are: Polina Gagarina, Maxim Fadeev, Leps, Monatic, a lot of rappers, for example, LJ, music group "Leningrad" and many others.

Let's compare Russian music with American music, using specific examples. For example, let’s take the song of the American singer, which was on all radio stations in 2017 – "Shape of you" performed by Ed Sheeran. And from the Russian repertoire – the song "Eagles or ravens" performed by Maxim Fadeev and Leps.

To compare these two songs, let’s take the lyrics from the chorus of each of them. "Shape of you”:

"I'm in love with the shape of you
We push and pull like a magnet do
Although my heart is falling too
I'm in love with your body
And last night you were in my room
And now my bed sheets smell like you
Every day discovering something brand new
I'm in love with your body"

"Eagles or crows":

"On the same road but in different directions.
Who are we, – eagles or ravens?
On the same road but in different directions.
Who are we, – eagles or ravens?

Every song has its definite meaning, but Russian song has a hidden agenda, it is more "sublime" than it is in the song of a foreign artist. In American compositions the author speaks about the body, about sheets smell. He describes love in very simple words, "worldly", not spiritual fulfillment. In the Russian song Maxim Fadeev sings about friendship, about people having appeared in our lives, who came for a reason but their paths can diverge.

However, not all modern music has good lyrics and meaning. Americans may have not very strong lyrics, but the sound quality is much better than our. So, it can be the reason of choosing American songs. American singers have very good musical arrangements, made with the help of the most ad-

vanced technologies, their songs are recorded in the most expensive recording studios, and they are very well advertised. In Russia, producers do not spend a lot of money neither for the Studio nor for writing arrangements, nor for advertising.

In my opinion, now there is a kind of crisis in Russian music. Unfortunately, often modern Russian songs are remakes of American compositions.

"In addition, there is a tendency of mass absorption of foreign culture in Russian show business. It is seen in the number of remakes created on the basis of the works of foreign artists. And listening to other people's motives with Russian interpretation is not a good idea for any music connoisseur" [9].

So, we can conclude that, indeed, in our lives a lot is taken from America. It can also be said that at the moment the influence of Western musical trends is being traced in modern Russian culture. People increasingly began to listen to foreign music, which touches them with its simplicity and melodiousness. Unfortunately, Americanization can have many unfortunate consequences. Through the penetration of "America" in all spheres of life of Russian society, the Americans will be able to control us, they make us "just like them". Through music, television, they influence our consciousness, our perception of the world. However, it cannot be said that Americanization has only negative consequences. Due to expansion, we have gained very useful and new knowledge for us. We have discovered a global Internet network that allows us to find the information we are looking for. We also adopted a kind of concept in the US economy, which is focused on profit in the previous non-profit spheres.

In conclusion, we can say that we must save our national culture, try to develop it without copying the Western model.

References:

1. Введение в культурологию. Учебное пособие для вузов / Под ред. Е.В. Попова. – М., 1995. – 327 с.
2. Великая шахматная доска. Господство Америки и её геостратегические императивы. – М.: Международные отношения, 1998. – 128 с.
3. Россия на пороге XXI века. – М., 1996. – С. 179, 186.
4. Мир знаний [интернет ресурс] // Американизация. – URL: http://mirznanii.com/a/349198/amerikanizatsiya, (09.10.18).
5. Россия в глобальной политике [интернет ресурс] // В. Крашенинникова, Блеск и нищета неоконсерватизма, 2005. – URL: http://globalaffairs.ru/number/n_5747.
6. StudWood [интернет ресурс] // Влияние Америки на современную Россию. – URL: https://m.studwood.ru/752196/kulturologiya/.
7. Russia post [интернет ресурс] // Н. Фёдорова, Влияние американских ценностей на трансформацию российского общества. – URL: http://www.russiapost.su/archives/3097.
8. TechRize [интернет ресурс] // Куда ведёт российская культура или какова государственная культурная политика в современной России? – URL: http://techrize.ru/articles/29686-kuda-vedet-rossiyskaya-kultura-ili-kakova-gosudarstvennaya-kulturnaya-politika-v-sovremennoy-rossii.html.
9. Как просто [интернет ресурс] // Почему зарубежная музыка популярнее отечественной? – URL: https://www.kakprosto.ru/kak-96942-pochemu-zarubezhnaya-muzyka-populyarnee-otechestvennoy.
10. WoWone [интернет ресурс] // Самые продаваемые песни 2017 в США. – URL: https://wowone.ru/10-samyh-prodavaemyh-pesen-2017-goda-v-ssha/.
11. Хроники мира [интернет ресурс] // США против России. Доктрина 2050. – URL: http://hroniki-mira.com/2013/12/23/сша-против-доктрина-2050.
12. Википедия [интернет ресурс] // Экспансия. – URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/.
13. MyShared [интернет ресурс] // URL: http://www.myshared.ru/slide/755697.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЛЕРЕЙ АЛЬТЕРНАТИВНОГО КИНОПЛАКАТА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

PECULIARITIES OF ADVERTISING AND PR PRACTICING OF ALTERNATIVE CINOPLACTIC GALLERIES: FOREIGN EXPERIENCE

Махамбетова А.М., студентка группы 6451; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Makhambetova A.M., Student of the group 6451; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: fruitalma@gmail.com

Научный руководитель: Баричко Я.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат культурологии; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Barichko Ya.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Cultural Studies; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: barislav87@gmail.com

Автор статьи рассматривает явление альтернативных киноплакатов как показатель современности, их влияние на искусство киноиндустрии в целом. Помимо этого, автор изучил историю создание галерей альтернативных киноплакатов и их деятельность в сфере PR. Искусство не стоит на месте и проходит через постоянные трансформации. Они выражаются в постоянном появлении всё новых форм и видов уже давно известных направлений. Это приводит к тому, что развитие альтернативных киноплакатов дало толчок для появления арт-галерей и вывело их на новый уровень восприятия всего изобразительного искусства.

Ключевые слова: киноплакат, альтернативный киноплакат, галерея киноплаката, PR.

The author considers the phenomenon of alternative movie posters as an indicator of modernity, their influence on art and film industry in general. In addition, the authors have explored the history of alternative film poster galleries of film posters and their PR activities. Art is not static and goes through constant transformation. They are expressed in the constant appearance of new forms and species of well-known trends. This leads to the fact that the development of alternative movie posters gave impetus for the emergence of art galleries and brought them to a new level of perception of all fine art.

Keywords: movie posters, alternatives movie posters, gallery movie posters, PR.

В настоящее время существует такой интересный феномен, как альтернативный киноплакат, который возник как ответ на современные кинопостеры-фотоколлажи. Всё больше и больше интернет ресурсы пополняются независимыми авторскими плакатами на тему фильмов, мультфильмов и сериалов, которые создают художники-иллюстраторы и графические дизайнеры. И что более примечательно, данное движение набирает обороты: несколько лет назад появились ставшие сегодня уже довольно известными зарубежные галереи, специализирующиеся на альтернативных киноплакатах. И такие галереи продолжают появляться в разных уголках мира.

Почему появился данный феномен? Зачем создавать галереи, где будут показывать какой-то неизвестный "рисунок", когда есть уже готовый киноплакат? Для ответа на этот вопрос нужно обратиться к истокам киноплаката и посмотреть, что стало с ним сегодня.

Плакат как средство рекламы появился уже давно, с 1985 г., и на протяжении всей своей истории претерпевал множество изменений в зависимости от времени и страны. Сейчас же, с появлением новых технологий, определённых программ и инструментов, как отмечают исследователи, современный киноплакат потерял свою эстетику и индивидуальность. На сегодняшний момент кинолюбители и специалисты кино говорят, что плакат переживает не лучшие времена: он становится клишированным, одинаковым и "пустым" [1].

Как ответ на эту тенденцию и появляются галереи альтернативного киноплаката, которые вдохновлены и наполнены "живым", авторским, многослойным и, что важнее всего, "умным" плакатом, который по своим характеристикам ближе к искусству, чем к рекламе.

Как уже было ранее сказано, подобные галереи достаточно распространены в европейский странах и США, в России же пока существует только одна – "АК Галерея", расположенная в Северной столице, Санкт-Петербурге, в креативном пространстве "Лофт Проект Этажи", на Лигов-

ском проспекте, 74, на нулевом этаже, и открывшаяся чуть больше года назад. Нам кажется, что имеет смысл проанализировать зарубежный опыт позиционирования, рекламной и PR-деятельности на предмет возможности его переноса на указанную организацию.

Здесь стоит более подробно рассказать о наиболее известных галереях альтернативных киноплакатов.

Mondo gallery (Остин, США) [2].

Именно они в начале нулевых стали основателями движения альтернативных киноплакатов. Это целая студия-галерея, создающая и коллекционирующая уникальные авторские киноплакаты. Постеры, выходящие из этих стен, становятся событиями в мире искусства и кино. Они продаются за считанные секунды после анонса на сайте и перепродаются по гораздо большей цене. Галерея Mondo стала завсегдатаем на крупнейших мировых аукционах. Художники, работающие с Mondo, периодически представляют свои работы на персональных и коллективных выставках в самой галерее и по всему миру. Помимо этого, галерея ежегодно проводит фестиваль MondoCon.

Фестиваль MondoCon – ежегодный фестиваль киноискусства, основанный в 2014 г. [3]. Изначально галерея Мондо была участницей другого крупного известного кинофестиваля Fantastic Fest, который проводится с 2005 г. Участие в таком масштабном фестивале дало возможность галерее познакомить аудиторию со своими работами и заработать себе узнаваемое имя. Благодаря такой "плодородной почве" фестиваль MondoCon уже изначально получил свою хорошую аудиторию, а также, учитывая, что галерея существует с начала нулевых, заработала свою непосредственную целевую аудиторию. Итак, фестиваль MondoCon стал самостоятельным спин-оффом Fantastic Fest и успешно функционирует каждую осень. На нём встречаются любители эксклюзивных киноплакатов и кино, известные художники и деятели кинематографа. Также специально для фестиваля было разработано уникальное крафтовое пиво под названием Mondo Beer.

Возвращаясь к галерее, отметим, что на протяжении уже 14 лет почти каждая премьера фильма во всём мире не обходится без плакатов от студии Mondo. Техника художников разнообразна и не бывает скучной, однако каждое произведение техасской галереи можно узнать по особому графическому стилю и безусловному вниманию к самым, казалось бы, незначительным деталям киноплаката.

При рассмотрении социальной "жизни" Мондо можно сказать, что галерея использует всевозможные актуальные платформы, чтобы заинтересовать свою аудиторию: есть аккаунты в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram, а также самостоятельный сайт самой галереи.

Что касается галереи, то официальные аккаунты есть во всех перечисленных соцсетях: контент похожий, а некоторые посты и дублируются, и размещаются примерно раз в 2 дня. В среднем выходит по 2-4 поста с небольшим комментарием и несколькими изображениями, число варьируется от 5 до 7 изображений. Информация несёт либо ознакомительный характер (показывается новый постер или новый продукт, или работы конкретного художника), либо развлекательный (конкурсы, акции). Сайт представляет собой симбиоз всего вышеперечисленного.

Отдельно для фестиваля MondoCon был создан аккаунт в Instagram. Если официальные страницы практически ежедневно наполняются информацией, то в этом случае аккаунт "оживает" незадолго до самого события. Непосредственно перед фестивалем в Instagram размещают всю актуальную информацию, которая может заинтересовать людей. В 2017 г. фестиваль проходил 4-5 ноября, информацию стали размещать за месяц до самого события с периодичностью пару постов раз в 2 дня. И, конечно, наиболее активно аккаунт ведётся непосредственно в дни фестиваля, там уже посты могут размещаться "ежеминутно". В данном случае, официальный сайт тут больше для поддержки, ибо на сегодняшний момент Instagram является одним из самых востребованных и удобных приложений для размещения фотографий и видео.

Благодаря всему вышесказанному, галерея Mondo проводит эффективные рекламные мероприятия, результатом которых являются мгновенные продажи постеров: ярые фанаты, как уже было сказано, буквально в первые секунды раскупают весь тираж нового постера, который потом уже можно найти только через посредников за невообразимую стоимость.

Вывод: галерея Mondo активно использует такие социальные сети как Facebook и Instagram: количество подписчиков, конечно, неравное, 123 тыс. чел. на Facebook против 14 тыс. в Instagram (в Twitter около 5 тыс. подписчиков), но если учитывать, что вторая сеть основалась лишь 2010 г., а аккаунт был заведён лишь в 2012 г., то за 6 лет это весьма неплохой результат. А также всю актуальную информацию размещают и на официальных сайтах.

1988 gallery (Лос-Анджелес, США) [4].

Gallery 1988 – была открыта немного позже предыдущей галереи, однако не уступает ей ни известностью, ни качеством работы. Основное направление для G1988 является поп-арт. Эндрю Томсон, Алина Чау и другие, всемирно известные художники поп-культуры работают с этой галерей.

Здесь часто проходят специализированные выставки, посвящённые каким-то определённым событиям или вдохновлённые конкретными художниками. Кстати говоря, в Лос-Анджелесе

открыты две галереи, которые располагаются на одной улице, недалеко друг от друга и отличаются не только приставками в названии ("Западная" и "Восточная"), но и направлениями выставок и мероприятий, которые в них проходят.

Ежегодное шоу в галерее 1988 Crazy 4 Cult получает внимание мировой прессы и более миллиона посещений веб-сайта в день открытия [5]. А также G1988 успела поработать с такими мировыми компаниями как Paramount Pictures, Sony, Cartoon Network, Walt Disney Pictures, Capcom и Mattel. Галерея стала прекрасным местом для популярной культуры и искусства.

Помимо организации выставок галерея активно ведёт аккаунты в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Tumblr и Instagram, а также постоянно обновляет официальный сайт.

В равной степени галерея размещает свою информацию во все вышеперечисленные сети: в день выходит в среднем 4-5 поста, количество изображений практически всегда равно количеству постов; информация ознакомительная или мотивирующая сделать покупку, или же развлекательная, дабы повысить активность аккаунта. Как и в предыдущей галерее, сайт играет поддерживающую и объединяющую роль, где размещается вся актуальная и главная информация о галерее и ближайших событиях.

Вывод: данная галерея, в отличие от главной соперницы Mondo, поддерживает все аккаунты в социальных сетях, даже более активно ведёт "социальную жизнь". Так же как и Mondo, G1988 завела свою страницу в Instagram в 2012 г., но за 6 лет заработала себе практически 85 тыс. подписчиков, когда у конкурента их всего около 14 тыс. Но G1988 заметно проигрывает Mondo в количестве подписок – в Facebook 38 тыс. своих против 123 тыс. Mondo. В Twitter у G1988 около 24 тыс. читающих человек.

Dark city (Лондон, Англия) [6].

Dark City – это особая галерея, которая имеет свои отличия от остальных. Основу их экспонатов составляют постеры к фильмам, концертам, которые были напечатаны вручную при помощи шелкографии. Часто здесь можно увидеть и редкие репринты и оригиналы винтажных постеров и авторских работ, выпущенных в небольшом количестве. У галереи нет постоянного помещения, поэтому вся экспозиция в полном объёме представлена исключительно на их сайте. Здесь можно увидеть работы таких художников как Malleus, Уильям Шафф, Тим Дойл, Ник Родес и т.д. С 2017 г. галерея представляет свои работы в Лондонском кинотеатре Phoenix.

Рассматривая социальные платформы данной галереи, отметим, что свой контент они располагают в Facebook, Twitter, Pinterest, Flickr и Blogspot.

За данной галереей особо не наблюдается какой-то активности, по сравнению с вышеперечисленными галереями, потому что посты в основном размещаются в Facebook, где около 3,5 тыс. подписчиков. Определённого контент плана тоже нет, потому что публикации не систематичны: размещаются примерно раз в неделю с разного рода информацией. Что касается Twitter, то его можно назвать "мёртвым": постов практически нет, да и подписчиков всего около 1,5 тыс. В других ресурсах нельзя отследить количество подписавшихся, и с какой периодичностью выкладываются работы, но, тем не менее, размещённые работы есть, и их довольно много.

Вывод: как уже говорилось выше, Dark City – это особенная галерея, и её специализация довольно узкая (шелкография), соответственно свои работы галерея размещает в довольно неизвестных форумах. Или же галерее хватает того узкого круга, в котором она известна, и не ищет особой популярности, поэтому и не ведёт "социальную жизнь".

Spoke Art (Сан-Франциско, США) [7].

Spoke Art – это художественное пространство, специализирующееся на новой современной живописи, скульптуре и иллюстрации с акцентом на доступное программирование. Spoke Art имеет несколько площадок в крупных городах Америки, где ежемесячно меняется экспозиция, что должно подпитывать интерес аудитории. Список экспозиции включают в себя сольные и групповые выставки всемирно известных художников.

Помимо выставок, галерея проводит различные шоу, конгрессы и арт-ярмарки, а также сотрудничает с другой галереей Hashimoto Contemporary.

Как и все предыдущие галереи, Spoke Art также пользуется современными платформами для контакта со своей аудиторией: Facebook, Twitter, Pinterest и Instagram.

Данная студия переиграла все вышеназванные галереи с количеством подписчиков в Facebook и Instagram: около 188 тыс. подписчиков в FB и примерно 110 тыс. в Instagram, когда в Mondo – 123 тыс. и 14 тыс. подписчиков, а в G1988 – 39 тыс. и 85 тыс. Сложно сказать, что размещённый контент у всех галерей чем-то кардинальным отличается: как и в других галереях, Spoke Art публикует посты практически каждый месяц в среднем около 5-7 раз, количество изображений при этом примерно 7-10; контент также имеет ознакомительный и развлекательный характер, но, тем не менее, данная студия явно преуспевает в "социальной жизни".

Как и в предыдущих случаях, на сайте располагается главная информация о галерее, её последние новинки и самые ближайшие события – объединяющая роль всех социальных сетей.

Вывод: Spoke Art – это отличный пример как нужно вести аккаунты в социальных сетях. Опыт данной студии можно использовать для раскручивания российского аналога.

Рассматривая галереи кинопостеров, можно сказать, что альтернативный киноплакат получил признание во всём мире, и является скорее частью образа жизни коллекционеров, а не рекламой. Нужно сказать, что сегодня киноиндустрия обратила внимание на альтернативный киноплакат, и эта тенденция, скорее всего, будет сохраняться. Благодаря сети Интернет о галереях альтернативных киноплакатов узнают по всему миру, происходят крупные сделки, а имена художников, с которыми они работают теперь на слуху в сфере искусства.

Проанализировав всё вышесказанное, отметим, что определить какой-то точно работающий путь для раскручивания галереи альтернативного плаката нет, ибо каждое творческое пространство уникально, соответственно, путь к успеху тоже уникальный. Есть, конечно, какие-то шаги, которые должны пройти все, кто заинтересован в коммерческом успехе. Вот некоторые из них.

Постоянно подпитывать интерес своей аудитории путём различных выставок и прочих мероприятий раз в месяц.

Вести "социальную жизнь", т.е. иметь аккаунты в разных социальных сетях, например, Facebook, Twitter и Instagram. Однако необходимо учитывать и актуальные социальные сети в определённой стране: в России имеет смысл завести группу в "ВКонтакте".

Участвовать в различных известных фестивалях, которые проходят в городах страны и за рубежом.

Располагать свои работы в международных известных интернет-ресурсах, что может помочь узнаванию бренда. Например, существует такой сайт как alternativemovieposters.com, где можно найти всевозможные работы художников из разных стран.

Конечно, иметь стабильный и постоянно обновляющийся сайт, который будет объединять всю информацию, представленную в социальных сетях.

Список использованных источников

1. Баричко Я.Б. Современные тенденции развития киноплаката / Журнал "Экономический вектор". – СПб.: Изд-во СПбГТИ(ТУ). – 2015. – № 4(03). – С. 135-138.
2. Mondo Gallery [Электронный ресурс] // Mondotees.com: [сайт] – URL: http://www.mondotees.com (Проверено: 5.02.2018).
3. MondoCon [Электронный ресурс] // Mondotees.com: [сайт] – URL: http://www.mondotees.com/pages/mondocon (Проверено: 5.02.2018).
4. MondoCon [Электронный ресурс] // Wikipedia.org: [сайт] – URL: http://www.en.m.wikipedia.org/wiki/MondoCon (Проверено: 5.02.2018).
5. G1988 [Электронный ресурс] // Nineteeneightyeight.com: [сайт] – URL: http://www. nineteeneightyeight.com (Проверено: 5.02.2018).
6. Dark City [Электронный ресурс] // Darkcitygallery.com: [сайт] – URL: http://www. darkcitygallery.com (Проверено: 5.02.2018).
7. Spoke Art [Электронный ресурс] // Spoke-art.com: [сайт] – URL: http://www. spoke-art.com (Проверено: 5.02.2018).

УДК: 338.2

ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ

PROBLEMS OF THE ANALYSIS OF SMALL ENTERPRISES OF THE FITNESS INDUSTRY IN THE NORTH-WEST REGION

Медведев П.В., студент группы 660змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Medvedev P.V., Student of the group 660zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Костюк Л.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kostyuk L.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: l-kostuk@yandex.ru

Данная статья посвящена проблемам проведения анализа малых предприятий фитнес-индустрии в Северо-Западном регионе. В статье рассмотрено понятие фитнес-индустрии, актуальность анализа отрасли и рассмотрены проблемы проведения анализа отрасли фитнес-индустрии в Северо-Западном регионе.

Ключевые слова: фитнес-индустрия, анализ отрасли, проблемы проведения анализа отрасли, малый бизнес, спортивный клуб, фитнес-клуб, фитнес-студия, спортивный комплекс.

This article is devoted to the analysis of small enterprises of the fitness industry in the North-West region. The article deals with the concept of the fitness industry, the relevance of the industry analysis and examines the problems of analyzing the fitness industry in the North-West region.

Keywords: fitness industry, industry analysis, problems of conducting industry analysis, small business, sports club, fitness club, fitness studio, sports complex.

Развитие отрасли фитнес-индустрии на сегодняшний день происходит за счёт потребности людей в физических нагрузках. Занятие спортом на сегодняшний день является не только хорошим инструментом улучшения своего здоровья, но и популярным трендом.

Фитнес-индустрией называется индустрия спортивно-оздоровительных услуг. В настоящее время существует очень много различных понятий, которые используются для определения предприятий, которые предоставляют спортивно-оздоровительные услуги [3. С. 27]. Этими предприятиями могут быть "Спортивный клуб", "Фитнес-клуб", "Фитнес-студия", "Спортивный комплекс" и др. Каждый из этих типов организации имеет ту или иную специфику, но если говорить обобщённо, то все они могут существовать на фитнес рынке и предоставлять потребителю соответствующие услуги.

Предприятия на фитнес рынке подразделяются на государственные и частные.

В настоящее время у людей появляется большое количество потребностей не только в финансовой независимости, семейном благополучии, в хорошо и качественно организованном досуге, но и в отличном состоянии здоровья [3. С. 30]. Из-за плохой экологии многие люди начинают задумываться о своём здоровье и делают всё возможное, чтобы оно их не подводило. Помимо посещения различных специалистов в области медицины, люди начинают активно заниматься спортом.

За счёт роста потребности в спортивно-оздоровительных услугах в городах Северо-Западного региона появляется большое число различных спортивных клубов, фитнес-студий, бассейнов, которые предоставляют именно эти услуги. Если раньше при появлении спортивных клубов они относились только к сегменту премиум класса, то в настоящее время за счёт роста конкуренции происходит разделение на следующие сегменты:

- эконом класс;
- средний класс;
- бизнес класс.

Предприниматели, которые предоставляют спортивно-оздоровительные услуги, уже объездили мир, посмотрели как организован данный бизнес за рубежом и за счёт этого в последние годы возник некий "фитнес-бум" в России.

Анализ отрасли бизнеса может дать возможность выявить слабые и сильные стороны предприятий, за счёт которых можно оказывать воздействие на конкурентов. Также анализ отрасли позволит увеличивать эффективность работы предприятия, увеличить прибыль и вывести предприятие на новый уровень развития [2. С. 178]. Нет таких предприятий, которые осуществляли бы свою деятельность без совершения каких-либо ошибок. Анализ отрасли также даёт возможность понять, в верном ли направлении движется предприятие и правильные ли методики используются для достижения поставленной цели. Проще говоря, под проведением анализа отрасли понимается процесс осуществления своего рода ориентации собственников бизнеса на получение стратегически важной информации, которая позволит увеличить эффективность деятельности предприятия. Перечисленные ранее аспекты говорят об актуальности данной темы.

В процессе изучения существующей информации о состоянии отрасли фитнеса на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области были выявлены проблемы проведения анализа, такие как:

- отсутствие критериев для проведения анализа. Ввиду существования фитнес-индустрии в России чуть более двадцати лет, за счёт чего она считается относительно новой отраслью, в ходе анализа данной отрасли нет чётко сформулированных критериев [2. С. 176]. Отсутствие чётко сформулированных критериев анализа отрасли создаёт сложности для его проведения. Каждый проведённый анализ рассматриваемой отрасли будет отличаться друг от друга за счёт неоднородности критериев в разных компаниях;
- скрытая информация. На основании законодательства Российской Федерации, малые предприятия имеют право не раскрывать внешним пользователям какую-либо информацию о результатах деятельности своего бизнеса, тем самым процесс проведения анализа отрасли затрудняется [1. С. 144]. К примеру, аналогичное предприятие фитнес-индустрии проводит рекламную кампанию, после завершения которой получает результат. Оттого, что информация о затратах и прибыли данного предприятия скрыта, достаточно сложно определить, будет ли данная рекламная кампания эффективна для другого предприятия в данной отрасли;
- недостоверность предоставления информации. По законодательству Российской Федерации, малыми предприятиями может быть раскрыта информация о результатах своей деятельности, но они могут указать неверную или неправдивую информацию для своего престижа в сравнении со своими конкурентами [1. С. 134]. Недостоверность раскрытой информации приводит к неточному результату анализа отрасли;
- отсутствие смысла в проведении анализа отрасли. В настоящее время малый бизнес очень развивается в России, так как для создания собственного предприятия нет никаких непреодолимых препятствий. В связи с этим к руководству приходят достаточно некомпетентные и необразованные в вопросах бизнеса люди, целью которых является исключительно получение прибыли. Не каждый предприниматель задумывается о развитии собственного предприятия, либо попытки развития имеют неудовлетворительный результат [4. С. 348]. В фитнес-индустрии достаточно много существует предприятий типа "фитнес-студий", где собственниками выступают люди, которые являются компетентными в вопросах фитнеса, но не в вопросах ведения бизнеса, и в проведения анализа отрасли для выведения собственного предприятия на более высокий уровень смысла не видят.

Итак, на основе вышесказанного можно прийти к выводу, что для стабильности развития фитнес-индустрии в Северо-Западном регионе России необходимо проведение анализа отрасли, который имеет множество обозначенных выше проблем, требующих частичного или полного устранения.

Список использованных источников

1 Борзенков Р. Малый бизнес в современной России / Р. Борзенков // Общество и экономика. – 2012. – № 6. – С. 133-157.

2 Казакова Н.А. Управленческий анализ в различных отраслях: Учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 288 с.

3 Анализ российского рынка фитнес-услуг / М.В. Ефремова, О.В. Чкалова, Т.К. Бошман // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 21(420). – С. 25-37.

4 Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

5 Обзор российского рынка фитнес-услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_3ca0bfb4–5745–468b-85d8–5af8a960cae6.html.

УДК 338.2

КЛАССИФИКАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

CLASSIFICATION AND EFFICIENCY OF INNOVATION PROJECTS

Мирзакулов А.А., студент магистрант; ЧОУ ВО "Балтийская академия туризма и предпринимательства", г. Санкт-Петербург

MirzakulovA.A., Undergraduate; Private Enterprise "Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship", St. Petersburg

E-mail: mirzakulov.ali@yandex.ru

Научный руководитель: Викуленко А.Е., заведующий кафедрой финансов и статистики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Vikulenko A.E., Head of the Department of Finance and Statistics, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Viku20078@rambler.ru

В отличие от инвестиционных, для инновационных проектов характерны специфические риски и неопределённости, обусловленные технической и рыночной новизной инноваций. Поэтому появляется потребность в новых подходах оценки эффективности того или иного инновационного проекта. В существующих методических положениях, которые применяются для оценки эффективности инновационных проектов, приводятся лишь описания методов оценки эффективности. В них не встречаются чёткие алгоритмы отбора методов оценки экономической эффективности инновационных проектов. Необходимы новые принципы, новые подходы к оценке эффективности инновационных проектов с учётом существующих методов оценки в соответствии с характеристиками инновационных проектов.

Ключевые слова: классификации и эффективность инновационных проектов.

Unlike investment, innovative projects are characterized by specific risks and uncertainties due to the technical and market novelty of innovations. Therefore, there is a need for new approaches to assess the effectiveness of an innovation project. In the existing methodological provisions that are used to assess the effectiveness of innovative projects, only a description of the methods for assessing effectiveness is given. In them, there are no clear algorithms for selecting methods for assessing the economic efficiency of innovative projects. New principles, new approaches to the evaluation of the effectiveness of innovative projects are needed, taking into account the existing methods of evaluation in accordance with the characteristics of innovation projects.

Keywords: classifications and the effectiveness of innovative projects.

Приводить классификацию инновационных проектов можно по разным признакам: глобальные, которые оказывают влияние на социально-экономическое, экологическое положение в мире; народнохозяйственные – внутри страны; крупномасштабные – внутри региона; локальные – проекты отдельных предприятий, организаций и т.п. [1].

С точки зрения объёма целей выделяют следующие виды инновационных проектов:

- Монопроекты – проекты, которые выполняются в рамках одной компании или структуры; преследующие одну и ту же инновационную цель, осуществляются в жёстких временных и финансовых рамках.
- Мультипроекты – представляют собой портфель десятков монопроектов, нацеленных на создание научно-технического комплекса, решение крупномасштабной технологической задачи.

Мегапроекты – многоцелевые комплексные программы, включающие мультипроекты и монопроекты, связанные между собой одной системой целей и имеющие централизованное руководство и финансирование. В рамках мегапроектов выполняются такие цели, как решение федеральных и региональных проблем экологии, повышение конкурентоспособности российских фирм, их продукций и технологий.

Так как инновационный проект необходим для осуществления инновации, для классификации таких проектов можно использовать принятую классификацию инноваций (Табл. 1).

Таблица 1 – Классификация инноваций

Признаки классификации	Значения признаков			
Широта воздействия и масштабность	Глобальные	Отраслевые		Локальные
Степень радикальности инноваций	Базисная	Улучшающая		Псевдоинновационная
Источник идеи	Открытие	Изобретение	Рационализаторские предложения	Прочие
Вид новшества	Конструкция и устройство	Технология	Материал, вещество	Живые организмы
Способ замещения существующих аналогов	Свободное замещение		Системное замещение	

В целом, под эффективностью инновационного проекта понимается финансовая отдача проекта, которая делает его привлекательным для разработчиков, инвесторов и потребителей. Соответственно, оценка эффективности инновационного проекта основана на сопоставлении связанных с ним результатов и затрат.

В соответствии с общим подходом можно выделить следующие виды эффективности инновационных проектов [3]:

- макроэкономическая;
- общественная;
- бюджетная;
- коммерческая.

Под макроэкономической эффективностью подразумевают влияние проекта на национальную и региональную экономику. Она выражается такими показателями, как рост экспорта, количество выданных патентов внутри страны и за рубежом и т.п.

Общественная эффективность инновационного проекта оценивается для того чтобы выяснить, насколько данный проект соответствует целям социально-экономического развития общества.

Бюджетная эффективность в общем случае может быть охарактеризована как превышение доходов бюджета, возникающих в результате реализации инновационного проекта (в виде налогов, поступлений от экспорта и т.п.) над расходами бюджета (прямое финансирование, налоговые льготы, инвестиционный налоговый кредит и т.п.), связанными с данным проектом.

Коммерческая эффективность – это разница между доходами и расходами участников проекта, возникающими вследствие его реализации (чистые денежные потоки по проекту).

Инновационную деятельность современных отношений можно рассматривать как одно из приоритетных направлений деятельности, как крупных промышленных предприятий, так и небольших компаний. Тем не менее, по данным исследований и статистики науки, доля инновационно-активных предприятий в России достаточно мала, особенно заметна низкая инновационная активность (в 3-4 раза) российских предприятий на фоне соответствующих показателей зарубежных стран [2].

Это можно объяснить тем, что инновационные процессы связаны с высокими капиталовложениями и задержкой в реализации проектов во времени. Зачастую у предприятий, а особенно мелких фирм, не хватает собственных средств на проведение научно-исследовательских разработок и внедрение их в производство, даже при наличии инновационного потенциала. Несмотря на существенное снижение финансирования сферы науки и сокращение числа научных работников, в России сохраняются высокий научный потенциал, а также большая доля специалистов с высшим образованием в различных областях народного хозяйства.

Инновационный и инвестиционный процессы тесно связаны. Любое, достаточно серьёзное новшество не может быть внедрено без достаточных инвестиций, как и эффективные инвестиции не могут существовать без достаточных инноваций. Целесообразно производственно-технические инвестиции на предприятиях осуществлять в рамках НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ) [5].

Вместе с тем, в России при наличии большого научно-исследовательского потенциала, возникает проблема с опытно-конструкторскими стадиями, т.е. с внедрением разработок в производство и доведением их до "товарного" вида.

Инновации представляют собой количественные и качественные изменения технической базы производства и механизма управления предприятием, направленные на производство новой или улучшенной продукции, на внедрение или использование новых видов оборудования, новых форм организации производства, сбыта и новых методов управления. Главной функцией инновационной деятельности является функция изменения [7].

По предмету приложения инновации могут реализоваться как виде продукта – новшества, имеющего физическую форму готового принципиально нового или усовершенствованного изделия, так и в виде технологии – технического, производственного или управленческого усовершенствования. Технологические инновации являются менее рискованными и капиталоёмкости, а соответственно, более перспективными.

Внедрение инноваций на производстве в целом оказывает влияние на продуктово-технологические и рыночные возможности фирмы. Инновации могут создавать и разрушать эти возможности. В соответствии с этим в литературе выдают архитектурные, революционные, нишесоздающие и регулярные инновации. Каждое предприятие, разрабатывая инвестиционную стратегию, определяет продукцию между инновационными и не инновационными направлениями. Выбирая ту или иную стратегию, предприятие отталкивается от целей развития, а также от возможностей. Соответственно, отправной точкой является анализ целей развития объекта. Цели бывают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные [6].

Существуют различные варианты распределения приоритетов предприятия между разработками, ориентированными на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные периоды. Во многом выбор целей предприятия зависит от источника инвестирования. Если для инновационной деятельности используются собственные средства предприятия, то в данном случае превалируют производственные мощности, рост масштабов производства. При этом возможная прибыль рассматривается в долгосрочной перспективе.

Отрицательным моментом такого подхода является то, что невозможно достаточно точно спрогнозировать будущие доходы и сопоставить их с текущими расходами, из-за трудностей сопоставления денежных потоков различных периодов. Сторонние инвесторы в основном преследуют краткосрочные цели, т.е. получение прибыли в минимальные сроки. Если предприятие ставит своей целью рост рентабельности производства, то проект должен реализовываться в сфере с быстрым оборотом капитала и высокой долей рынка.

После поставленных целей следующим этапом является выявление инновационных возможностей фирмы. Основные показатели определяются экспертным или аналитическим путём и основываются на сравнении показателей родственных предприятий и отраслей.

Особое место в определении инновационных возможностей предприятия следует уделить кадровому научному потенциалу. Для определения данного потенциала сравнивается доля занятых в общей численности работников с нормативным значением этого показателя. Если соотношение выше единицы, то можно сделать вывод о высоком уровне кадрового потенциала НИОКР. В противном случае необходимо привнесение нововведений извне [7].

Ещё одним из важнейших показателей является инженерный потенциал предприятия. По его величине определяются возможность освоения произведённых нововведений на предприятии. В случае запаздывания внедрения результатов научно-исследовательских разработок есть риск освоения предполагаемого рынка сбыта конкурентами и, соответственно, потери предприятием преимуществ, связанных с разработкой нововведения. В данном случае подобную проблему можно решить с помощью расширения собственного сектора опытно-конструкторских разработок, продажи научно-исследовательских разработок или путём кооперации с другими предприятиями. Необходимо стремиться к оптимальному соотношению кадрового научного и инженерного потенциала, без создания узких мест. При приближении потенциала освоения инноваций даже к среднему показателю, предприятие имеет достаточные возможности для быстрого и эффективного внедрения научно-исследовательских разработок [8].

В любом случае, разработка и внедрение новых технологий связана с высоким уровнем риска. Можно выделить такие риски как:

- технологический;
- стратегический;
- рыночный.

Рыночный риск связан с уровнем сложности и оригинальности нововведения, правильным определением сегмента рынка и его потребностей, а также оценкой возможных прибылей и издержек мероприятия.

Технологический риск обусловлен техническим и кадровым инновационным потенциалом предприятия. Стратегический риск обусловлен степенью новизны разработки для данной компании [6].

Ниже определяется оценка экономической эффективности инновационного проекта производства топливных гранул с учётом риска. По одному из трёх вариантов оценки инновационного проекта: с помощью учётных методов, методом дисконтированных денежных потоков или методом оценки реальных опционов в зависимости от влияния различных факторов и риска [8].

Производство топливных гранул (пеллет) на ОАО "Приозерский ДОЗ" обеспечит возможность переработки отходов деревообрабатывающего завода в экологически чистое топливо. На сегодняшний день на ОАО "Приозерский ДОЗ" отходы переработки древесины используются малоэффективно: щепа, кора и опилки либо используются в качестве топлива собственной котельной, либо продаются населению и сельхозпредприятиям в качестве удобрения и топлива по бросовой цене, практически бесплатно на условиях самовывоза. При этом риск проекта составляет не менее 13 %. Внедрение данного проекта позволит использовать отходы в качестве ценного сырья для нового производства и снизить риск проекта более чем в два раза. Кроме того, реализация данного проекта позволит снизить вывоз этих отходов на свалку, а, соответственно, и выброс метана в атмосферу, т.е. ещё более снизить риски проекта (до 2-2,5 %) [9].

Сырьём для производства топливных гранул служат опил, стружка, щепа и обрезки. Для изготовления 1 т пеллет понадобится 1 т сухого сырья, 2,4 т – естественной влажности.

Разработанная на основе нового оборудования (ООО "ЭКОРОСС") технология пеллетирования позволяет при минимальных капитальных затратах и низком энергопотреблении создать модульные установки для переработки отходов, получая на выходе топливные гранулы, имеющие достаточно высокую цену на рынке.

На сегодняшний день мировой рынок растёт колоссальными темпами. Основными потребителями топливных гранул являются сегодня европейские страны и Япония. Что касается России, то у нас этот рынок уже формируется и вскоре начнёт активно расширяться. Связано это с тем, что топливные гранулы используются для отопления частных домов, а в России их большое количество, и гранулы служат хорошей альтернативой углю. В Европе подобный способ отопления домов уже обычное дело, и во всех крупных супермаркетах продаются гранулы в упаковке разного объёма. С увеличением производства и поставки на рынок соответствующего оборудования гранулы будут использоваться на предприятиях малой энергетики.

Котельные на биотопливе пользуются в Европе бешеной популярностью. В одной только Германии в течение 2002 г. было установлено более 5000 котлов, работающих на пеллетах. В Северном Рейне-Вестфалии (Германия) до 2006 г. правительство этой земли планировало заменить 500 тыс. устаревших котлов на биотопливные. Что интересно, правительство спонсировало каждый установленный котел в размере 3 тыс. евро. Растёт количество производителей автоматических котлов, работающих на пеллетах. Сейчас их насчитывается около 50 во всей Германии, в 1998 г. их было всего три. Каждый третий устанавливаемый в этой стране котел – древесный. По оценке Института энергетики и охраны окружающей среды ФРГ, в 2007 г. в Германии работало более 1 млн котлов и печей на топливных гранулах. Ежегодный расход пеллет составляет более 4 млн т. В Швеции потребление топливных гранул ежегодно растёт примерно на 30 %. Правительственная программа Швеции в 2010 г. предусматривала потребление пеллет до 7 млн т в год. Постепенный перевод котельных европейских стран на пеллеты ставит перед ними проблему гарантированной и бесперебойной поставки биотоплива. А это невозможно без импорта древесного сырья.

В России же запасы сырья для производства биотоплива огромны, исчисляются они миллиардами кубометров. Сейчас на каждом гектаре рубки остаётся 40-60 м^3 отходов лесопиления. Внутренний рынок топливных гранул в России уже активно формируется и расширяется. Объём требуемых инвестиций в проект приведён ниже, в Табл. 2.

Таблица 2 – Оценка инвестиций инновационного проекта

Стоимость линии гранулирования	8000000 руб.
Расходы на транспортировку линии	150000 руб.
Стоимость монтажных и пусконаладочных работ, в %	4 %
Стоимость монтажных и пусконаладочных работ	320000 руб.
Стоимость подготовительных работ	150000 руб.
Объём инвестиций	8620000 руб.

Для того чтобы провести оценку экономической эффективности данного инновационного проекта, необходимо с помощью введённого нами алгоритма выбрать одну из трёх групп методов.

Первый этап – идентификация инновационного проекта. Очевидно, что данный проект относится к инновационному типу проекта. Так что переходим ко второму шагу [9].

Срок реализации проекта зависит от наличия производственных площадей. В случае ОАО "Приозерский ДОЗ" оборудование поставляется ООО "ЭКОРОСС", осуществляется трансфер технологии пеллетирования. Поэтому потребность в инвестициях 8620000-00 руб. относится только на экономику производственной линии и не учитывает оборотных средств участников. Сумма в 12 % от полной себестоимости продукции представляет собой "внепроизводственные издержки", которые учитывают транзакционные расходы (переработку отходов лесопиления, технологию трансфера) и представляют собой полную затратную экономическую часть проекта.

Данный инновационный проект является среднесрочным. Срок реализации проекта 2 года. Аналогичная технология производства топливных гранул существует, и поэтому переходим к следующему шагу – определению ставки дисконтирования.

Пусть, например, для реализации проекта необходимая сумма будет взята в кредит в банке, со ставкой 18 %, в месяц получается 1,5 %. Кредит на сумму 8620000 руб. со сроком на два года с отсрочкой платежа по основному долгу и процентам на 2 месяца. Далее после определения ставки дисконтирования был рассчитан показатель NPV, который для данного проекта равен 9612437 руб. Этот показатель имеет положительную величину и поэтому в качестве метода оценки эффективности инновационных проектов используются динамические методы оценки. Период окупаемости составляет 11,3 месяцев, PI равен 2,12. Таким образом, для данного инновационного проекта в качестве метода оценки эффективности были выбраны методы дисконтированных оценок, причём снижающий риск проекта ниже международных размеров. Проект эффективен для инвестирования.

Список использованных источников

1. Бабаскин С.Я. Инновационный проект: методы отбора и инструменты анализа рисков. Учебное пособие. – М.: ИД Дело РАНХиГС, 2014. – 240 с.
2. Зайцев М.Г. Методы оптимизации управления и принятия решений: Примеры, задачи, кейсы. Учебное пособие. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: ИД Дело РАНХиГС, 2015. – 640 с.
3. Липсиц И.В. Инвестиционная оценка: Подготовка и оценка инвестиций в реальные активы: Учебник / И.В. Липсиц, В.В. Коссов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 320 с.
4. Паштова Л.Г. Инвестиционная составляющая экономической безопасности. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 243 с.
5. Новосёлова Н.Н., Хубулова В.В. Инвестиционная стратегия региона: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 162 с.
6. Городов О.А. Правовое обеспечение инновационной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 208 с.
7. Голубева Т.М. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
8. Егоршин А.П. Основы менеджмента: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 350 с.
9. Метелев С.Е., Чижик В.П. Финансы торговых организаций: Учебное пособие. – М, 2015. – 200 с.

УДК 612.821

ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ: РФ И ЕВРОСОЮЗ (ГЕРМАНИЯ)

THE PRINCIPLES OF PROFESSIONAL SELECTION AT EMPLOYMENT: RUSSIAN FEDERATION AND EUROPEAN UNION (GERMANY)

Михайлова М.А., студентка группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Mikhaylova M.A., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Семёнова М.А., студентка группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Semenova M.A., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

В данной статье рассмотрены аспекты, участвующие в процессе сравнения профессионального отбора сотрудников в России и Евросоюзе (Германии). Обосновывается понятие профессионального отбора и его целесообразность. Разобраны основные составляющие профотбора (виды, типы), взаимосвязанные с его проведением. На основе анализа аспектов профотбора проведено сравнение методов отбора кандидатов в РФ и ЕС. Выявлен наиболее целесообразный метод профессионального отбора. Указаны необходимые критерии при найме новых сотрудников. При непосредственном сравнении профотбора нескольких стран, рассмотрены этапы его проведения в России. Найдены отличия методов профотбора, применяемых в РФ и ЕС. В статье излагается описание показателей эффективности KPI. Они показывают эффективность работы нового непосредственного кандидата.

Ключевые слова: метод, профессиональный отбор, руководитель, кандидат, Российская Федерация (РФ), Евросоюз, Германия.

This article examines the aspects involved in the process of comparing the professional choice of employees in Russia and the European Union (Germany). The notion of professional selection and its expediency is substantiated. The main components of the professional selection (types, types) are interrelated with its conduct. Based on the analysis of the effectiveness of the selection process, a comparison of the methods for selecting candidates for the RF and the EU was conducted. The most expedient method of professional selection is revealed. The necessary criteria are specified when hiring new employees. At a direct comparison of the selection of several countries, the stages of its holding in Russia are considered. The differences between the methods of professional selection used in the Russian Federation and in the EU are found. The article describes the KPI performance indicators. They show the effectiveness of the new direct candidate.

Keywords: method, professional selection, supervisor, candidate, Russian Federation (RF), European Union, Germany.

Цель: выявление наиболее оптимального метода профессионального отбора при сравнении России и Евросоюза.

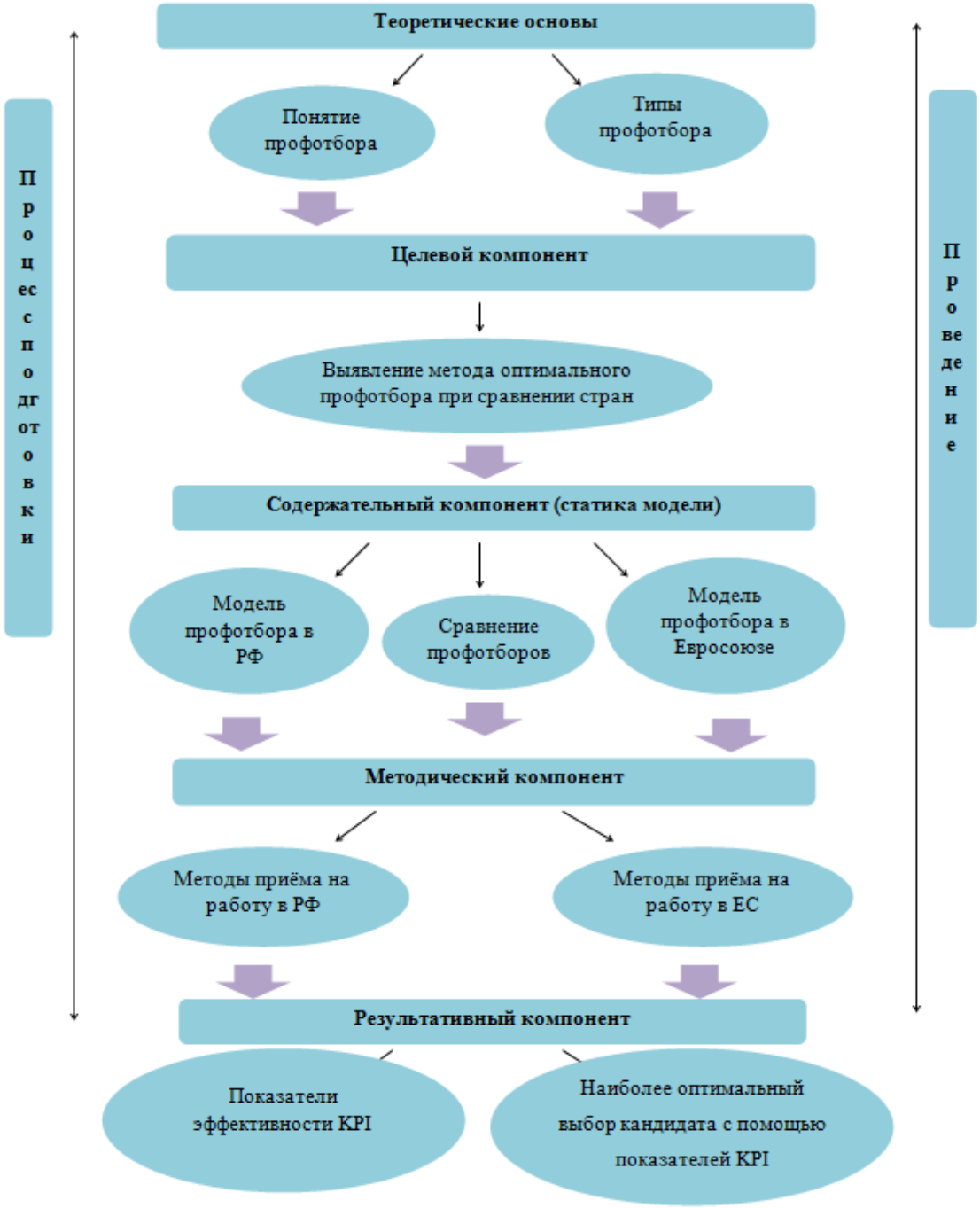
Тема профессионального отбора является актуальной, так как в наши дни используется множество способов приёма на работу новых сотрудников. В РФ и Евросоюзе имеются различные способы (методы) для выбора подходящего сотрудника в организацию, и, несмотря на то что, казалось бы, везде отбор однообразен, всё же есть различия при акценте в одной стране на один метод, а в другой – на совершенно иные методы.

Мы разберём понятие профессионального отбора, поставим цель, т.е. какой участник будет наиболее подходящим для должности, какими качествами он должен для этого обладать, как ему следует себя вести для получения должности и как принимающий на должность может действовать во время приёма. Разобравшись с целью, для чего мы нанимаем сотрудника, что нам от него потребуется и, отбирая наилучшего из присутствующих, мы перейдём к содержательному компоненту. Он заключается в структуре, сценарии, рекомендациях, организационной культуре, субъектах, и, конечно же, в самой компании.

Прочитав методический компонент, мы узнаем о видах методов профессионального отбора приёма на работу в РФ и Евросоюзе. В этом пункте мы распишем методы, как они осуществляются, их процессы.

И в заключение необходимо изучить результативный компонент, чтобы понять, чего сумели достичь сотрудники, рассматривавшие новые кандидатуры на должность. Здесь присутствует описание показателей эффективности KPI, чтобы знать, принесёт ли эффективность в работу компании новый человек в коллективе, сможет ли он подстроиться под сроки, и делать свою работу качественно, быстро, правильно.

Теоретическая модель алгоритма при приёме на работу: РФ и Евросоюз (Германия).



Понятие и теория профессионального отбора. Профессиональный отбор – это конкретная процедура исследования профессиональных навыков людей (кандидатов) к освоению данной специальности, с учётом полученных ранее навыков для предполагаемой должности, при знании которых кандидат может достичь успеха [1].

Профессиональный отбор является необходимой процедурой при принятии новых сотрудников на работу, так как для любого работодателя важна дисциплинированность и организованность его рабочего коллектива. Соответственно, данный факт делает профотбор неотъемлемой частью найма новых кадров.

Существует два вида профессионального отбора:

— по способностям к той или иной профессии, для того чтобы в дальнейшем направить человека на определённое профессиональное обучение;

— по уже приобретённым ранее навыкам в конкретной профессии для утверждения на работу по предполагаемой должности [2].

При проведении какого-либо профотбора, прежде всего, учитываются все виды, которые непосредственно включены в его проведение, так как для работодателя необходимо знать об умственном и физическом развитии каждого кандидата на представленную должность. Такими видами являются:

1) Медицинский отбор. Он направлен на определение физических возможностей человека в отношении выполнения всех необходимых функций по определённому виду деятельности (работе). Данный вид отбора способен выявить количество лиц и их здоровье, физическая подготовка которых будет соответствовать предлагаемой должности, что позволит нанять работоспособных сотрудников и улучшить качество работы конкретной организации (предприятия) [3].

2) Социально-психологический отбор. Данный вид отбора направлен на выявление у лиц, необходимых и требуемых для установления контакта с будущим коллективом, социально-психологических качеств личности. Благодаря проведению отбора этого типа есть возможность определить роль предполагаемого кандидата в социализации, что позволит работодателю узнать о главных качествах этого человека.

Таблица 1 – Критерии выбора новых кадров

№ Критерий	Содержание критерия
1. Может	Способен к выполнению работы с учётом своих знаний, личностных качеств, опыта
2. Хочет	Заинтересованность и мотивация кандидата к предлагаемой руководителем работе
3. Управляем	Понимание кандидатом выполнения указаний руководителя. Данный критерий показывает, что кандидат контролирует речь, способен к самокритике, умеет воспринимать её, сохраняет стрессоустойчивость
4. Совместим	Способен принимать любые условия фирмы, стили управления и соответствовать принятым нормам поведения. Умеет подстраиваться под окружающих его людей
5. Безопасен	Не несёт в себе угрозы коммерческой безопасности фирмы

Образовательный отбор. Проведение этого отбора считается одним из ключевых составляющих профессионального отбора, так как главной целью является обнаружение и оценка навыков человека в отношении данной деятельности (работы). Вследствие нахождения у конкретного лица нужных для выполнения определённой деятельности навыков есть возможность либо направить этого человека на дальнейшее обучение по специальности, либо целенаправленно утвердить его на вакантную должность.

Психофизиологический отбор. Данный отбор позволяет определить наличие конкретных психофизиологических свойств, которые нужны для успешного освоения той или иной профессиональной деятельности. Благодаря такому виду отбора существует возможность прогнозирования вида деятельности, которая будет подходить лицу, обладающему необходимыми психофизиологическими свойствами.

Целевой компонент. Целью профессионального отбора при найме на работу сотрудника является выбор наилучшего кандидата на должность. Важной составляющей цели является успешное выполнение работы, внесение каких-либо изменений в работу для достижения цели организации. Поэтому, профессиональный отбор выступает в качестве повышения эффективности и качества работы компании.

Содержание профессионального отбора: Россия и Евросоюз

В России профотбор осуществляется поэтапно:

1. Поначалу назначается предварительное собеседование с каждым из лиц, претендующих на предполагаемую профессию, по окончании которого работодателем создаётся список всех кандидатов.
2. Осуществляется сбор информации по каждому кандидату. Полный перечень информации возможно получить путём проведения предварительного собеседования с последующим заполнением анкеты, где содержатся сведения о кандидате.
3. Работодатель производит проверку информации по данным, предоставленным ему кандидатами. В такую проверку входит ознакомление с информацией с прежних мест работы, а также учебного заведения.
4. На четвёртом этапе происходит письменная проверка кандидатов на профпригодность. По итогам такой проверки работодатель может оценить умственные способности кандидатов, а также то, какие ценности они ставят выше остальных, узнать их как личностей.
5. Производится медицинское обследование, в связи с которым кандидат обязан пройти проверку на наличие кожных заболеваний, наркотических зависимостей, а также должен пройти психоневрологический диспансер.
6. Данный этап направлен на прохождение кандидатами серии последовательных интервью либо с руководителем подразделения, либо с конкретной комиссией, которая ответственна за наём новых сотрудников.
7. Этот этап является заключительным, так как именно здесь производится процесс отсеивания неподходящих для должности кандидатур и принятие на работу подходящих людей. За принятие окончательного решения ответственен руководитель или комиссия [5].

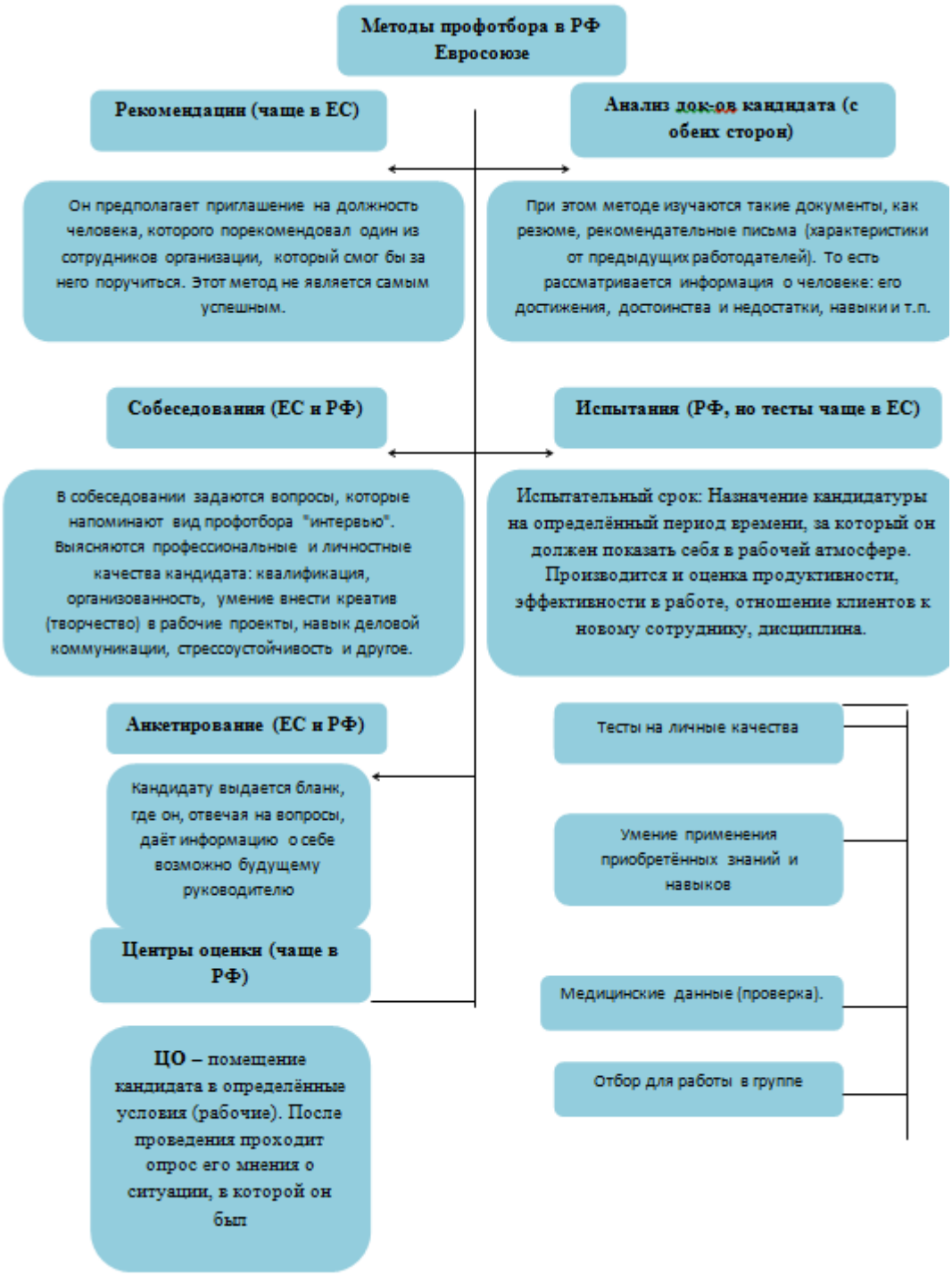
Профотбор в Евросоюзе.

Профотбор в Евросоюзе отличался тем, что вначале проводился анализ психологических характеристик, т.е. качеств, которые были заложены в человека при рождении. Производился анализ темперамента у руководителя, как он смог бы действовать в различных ситуациях, логики, интуиции, навыка деловой коммуникации, адекватного поведения в стрессовых ситуациях и др. Обобщённо, это анализ эффективности работы со стороны руководителя. Акцент, сделанный на данные проверки, привёл к неудачам на какой-то период времени, так как следовало более тщательно обращать внимание на кандидатов при приёме на работу. Но главным отрицательным моментом было то, что успех руководителя не зависел от темперамента или характеристики человека. Далее чаще использовались методы оценивания в сфере астрологии, физиогномики и графологии.

На данный момент более распространёнными являются опросники, изучение биографии участника, стандартные и нестандартные вопросы, различные тестирования, тесты достижений. Также, применяется "детектор лжи", но это редкий случай.

Вывод: невозможно утверждать, что психологические тестирования имеют лишь положительные стороны, так как работодатели используют их для того, чтобы организация и кандидат совпадали в видении общества и в ценностях.

Сравнение. В отличие от России во многих странах Европы, в том числе и Германии, стал применяться такой метод профотбора, как графология. Его специфика в том, что поначалу кандидата должны попросить написать какую-либо фразу рукописным текстом, после чего его почерк будет подвергаться анализу. При проведении анализа такого типа учитываются наклоны букв, нажим и др. Метод является отчасти субъективным, но вследствие такого анализа можно оценить социально-психологические качества кандидата. Вторым отличием России от стран Европы является такой метод профотбора, как изучение отпечатков пальцев. Он осуществляется путём анализа отпечатков пальцев, которые, как всем известно, у каждого индивидуальные. Благодаря данному методу есть возможность определить черты характера предполагаемого кандидата. Также из количества завитков, можно узнать коэффициент ума у каждого человека [6].



Результативный компонент при приёме на работу

Показатель	Вес, %	Шкала				Оценка
		1	2	3	4	
Количество	35	Ниже допустимого	Ниже среднего	Обычное	Сверх требуемого	3 (75%)
Качество	40	Ниже допустимого	Низкое	Ожидаемое	Сверх требуемого	4 (100%)
Срок	25	Большинство сроков нарушено	Почти половина сроков нарушена	Ожидаемый срок	Досрочно	1 (25%)

Рис. 1 – Показатели эффективности KPI

Необходимо оценивать исполнение функций. Качественная оценка важна для руководителя, иначе он сможет рисковать своим предприятием. Каждый руководитель уважает и ищет в кандидатах работоспособность, трудолюбие и быстроту исполнения совместно с качеством, и для этого применяются показатели эффективности KPI: Количество работы – выполнение стандартной нормы работы, заданий, а также дополнительные поручения. Качество работы – грамотность, со-

держание, удовлетворение клиентов и т.п. Срок выполнения работы – выполнение в рамках, установленных руководством, или ранее. Благодаря этим показателям определяется лучший работник. По итогу рассмотрения профессионального отбора в России и Германии, можно сделать вывод, что структура их профотбора не имеет ярко выраженных отличий. Но необходимо учесть, что методы осуществления профессионального отбора Германии и остальных стран Европы отличаются от методов профотбора, осуществляемого в России. Данный вывод следует из того, что в России многие методы не подвергаются тщательному рассмотрению и использованию на практике. В результате можно считать, что Россия и Германия всё же имеют некоторые отличия, но они не являются достаточно значительными.

Список использованных источников

1. http://www.goodplogic.ru/glogs-885-1.html.
2. http://orbook.ru/index-6644.htm.
3. http://www.center1.testov.net/evidence/.
4. http://www.bioentech.ru/profotbor/.
5. http://www.work.infopiter.ru/articles/profotbor.html.
6. http://opersonale.ru/podbor-i-trudoustrojstvo/otbor-personala/obzor-metodov-otbora-personala.html.
7. https://svblog.ru/metodyi-professionalnogo-otbora/.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

APPLICATION OF THE PROCESS APPROACH TO QUALITY MANAGEMENT FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF MANAGING THE ENTERPRISE

Мозоляко А.В., магистрант 2 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Mozolyako A.V., Second Year Master Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Безукладова Е.Ю., заведующая кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Bezukladova E.Yu., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: bezukladova@yandex.ru

Одной из причин различных проблем, возникающих на предприятиях, является неправильное принятие управленческих решений. Одним из способов решения данной проблемы является применение процессного подхода к управлению качеством, которое сможет повысить эффективность управления предприятием.

Ключевые слова: процессный подход, управление качеством, функционально-иерархическая структура, бизнес-процессы, управление предприятием, ГОСТ Р ИСО 9000-2015.

One of the reasons for the various problems that arise at the enterprises is incorrect management decisions. One of the ways to solve this problem is to apply a process approach to quality management that can improve the efficiency of enterprise management.

Keywords: process approach, quality management, functional-hierarchical structure, business processes, enterprise management, GOST R ISO 9000-2015.

На сегодняшний день, в условиях жёсткой конкурентной борьбы, многие предприятия сталкиваются с проблемами, возникающими в связи с неправильным управлением деятельностью предприятия в целом, а также управлением качеством. Большинство таких проблем влияют на эффективность деятельности предприятия и возникают при использовании подходов, которые не соответствуют виду деятельности предприятия, его масштабам, или же устарели и приводят к негативным последствиям для бизнеса. Решение данных проблем является одним из приоритетных вопросов антикризисного управления предприятием, направленного на внутренние факторы, оказывающие влияние на его деятельность.

Так, одной из существенных проблем, с которой сталкиваются крупные предприятия, является преобладание функционально-иерархической структуры, основанной на концепции разделения труда. Данная концепция реализуется путём выделения на предприятии отдельных подразделений и отделов. С ростом необходимых к выполнению функций, число подразделений на предприятиях стремительно растёт, что уменьшает нацеленность на общий результат, а численность управленческого аппарата заметно увеличивается, создавая барьеры во взаимодействии между подразделениями.

Для того чтобы решить данные проблемы компаний, особенно больших предприятий и корпораций, которым присуще большое количество однотипных и часто повторяющихся операций, целесообразно применение процессного подхода к управлению качеством.

Для того чтобы укрепить позиции на рынке, компания должна направить свою деятельность на удовлетворение внутренних и внешних потребителей и грамотно управлять всеми процессами. Также организации важно своевременно и грамотно реагировать на все изменения как внешней, так и внутренней среды, тогда это будет эффективное управление предприятием, повышающим его рентабельность и конкурентоспособность.

Как применение процессного подхода повлияет на эффективность управления предприятием? Для начала разберёмся, что понимается под процессом и бизнес-процессами предприятия, а также со стандартом, согласно которому осуществляется управление качеством на предприятиях.

Требования к системе менеджмента качества устанавливаются стандартом ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Все требования данного стандарта носят общий характер и предназначены для

применения любыми предприятиями независимо от их вида, размера, поставляемой продукции и предоставляемых услуг.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2015 "Системы менеджмента качества. Словарь" используются следующие определения процесса и бизнес-процесса: процесс – это набор взаимосвязанных и взаимодействующих операций, которые преобразуют входы в выходы; бизнес-процессом является совокупность процессов, их взаимодействий, результатом (выходом) которой является продукция или услуги, поставляемые клиентам, а входами – материальные, информационные и трудовые ресурсы.

Раздел 4 ГОСТ Р ИСО 9000-2015 "Системы менеджмента качества. Требования" обозначает принципы процессного подхода, среди которых требования к организациям о необходимости разработки, документирования, внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества. Предприятие должно проводить деятельность по постоянному улучшению системы менеджмента качества в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Для этого ей необходимо:

- выделить процессы, которые необходимы для достижения желаемых результатов, определять входы и выходы;
- установить последовательность процессов, их взаимодействие;
- обеспечивать наличие ресурсов и информации, которые необходимы для поддержки процессов;
- определить права, обязанности, полномочия и ответственность за управление процессами;
- проводить постоянный мониторинг, определять критерии и методы измерения процессов, их правильности и успешности выполнения;
- проводить мероприятия, которые необходимы для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения процессов;
- определить перечень заинтересованных сторон;
- оценить риски, последствия и влияния процессов;
- спроектировать все этапы процесса.

Применение процессного подхода в системе менеджмента качества – особый подход к оценке качества производимой продукции. Согласно ИСО 9000-2015, каждый процесс обладает определённым набором характеристик, параметров и критериев, по которым можно контролировать успешность протекания того или иного процесса, а значит, и контролировать качество продукции на различных этапах производства при имеющихся данных о том, как отклонение от заданных параметров может повлиять на конечную продукцию. Контроль каждого процесса является частью эффективного управления предприятием.

К преимуществам процессного подхода, непосредственно повышающим эффективность управления предприятием, можно отнести:

- концентрацию внимания не на функциях отдельных подразделений, а на горизонтальных функциях, выполняемых между подразделениями по всем видам деятельности и на связях между подразделениями;
- минимизацию длительности обмена информацией между подразделениями (более чем на 70 % по сравнению с функциональным подходом), и, как следствие, снижение времени реакции сотрудников при возникновении сбоев, при разрешении различных проблем;
- создание на предприятии единого структурированного процесса, который позволяет отслеживать успешность работы всех сотрудников (успешный результат работы сотрудников зависит не от мнения руководства, как при функциональном подходе, а при добавлении стоимости конечному результату процесса);
- направленность управления на устранение деятельности, которая осуществляется без влияния системы менеджмента качества, преобразование её в процессы;
- возможность отслеживания деятельности предприятия в движении, т.е. когда процесс производства запущен и работает;
- возможность постоянного улучшения деятельности предприятия при проведении анализа происходящих изменений;
- возможность совершенствования и улучшения менеджмента для повышения конкурентоспособности предприятия;
- наличие у каждого процесса своего потребителя, что способствует чёткому пониманию и выполнению требований заказчиков;
- возможность внедрения системы мотивации сотрудников, осуществляемой в зависимости от успешности протекания процессов, на их результатах в зависимости от удовлетворённости конечным продуктом потребителем.

Эффективность управления можно оценить с помощью системы показателей. Критериями могут выступать сроки тех или иных процессов, уровень браков и дефектов (на входе и выходе процессов), различные финансовые показатели.

Система показателей, по которой можно определить степень эффективности тех или иных процессов, складывается из трёх основных потоков информации. К ним относится: информация о качестве производимой продукции или услуги, степени соответствия её прогнозируемой степени удовлетворённости потребителя ("Что произвели?"); информация об эффективности процесса, его стабильности, параметрах ("С помощью чего произвели?"); информация о степени удовлетворённости потребителя продуктом или услугой ("Насколько доволен клиент?").

Совершенствование системы менеджмента качества с применением процессного подхода оказывает сильное влияние на эффективность системы управления во всех сферах деятельности предприятия.

Оценить влияние совершенствования системы менеджмента качества на эффективность системы управления в целом можно по производимой продукции, качество которой улучшится при использовании системы стандартов менеджмента качества. Повышение качества продукции при минимальных затратах является основным условием конкурентоспособности компании на внутреннем и внешнем рынках. Качественная продукция является залогом успешных продаж и, как следствие, увеличения прибыли компании. Процессный же подход к управлению качеством предназначен для достижения данной цели. Применение процессного подхода улучшит деятельность предприятия в плане взаимодействия, эффективности и слаженности работы. Выбранный подход подразумевает стандартизацию и сертификацию производства согласно ISO 9000, что в свою очередь становится огромным шагом к улучшению качества, как процессов, так и выпускаемых товаров и услуг, позволяет компании выйти на международный уровень, конкурировать с зарубежными предприятиями. Помимо этого наличие сертификата является неотъемлемой частью вступления и участия предприятия в различных партнёрствах; для экспорта производимых товаров и т.д.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод о том, что для решения проблемы неэффективного управления на предприятии, в том числе и управления качеством, необходимо частично или полностью применить процессный подход, эффективность применения которого можно оценить с помощью различных показателей. Проведение данных изменений целесообразно для крупных предприятий, имеющих неоднократно повторяющееся множество как основных, так и вспомогательных процессов.

Список использованных источников

1. Биннер Хартмут. Управление организациями и производством: от функционального менеджмента к процессному. – Пер. с нем. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 282 с.

2. Бузов Б.А. Управление качеством продукции. Технический регламент, стандартизация и сертификация: учеб. пособие для вузов / Б.А. Бузов. – 2-е изд., стер. – М.: Academia, 2007. – 171 с.

3. Марка Д., МакГоуэн К. Методология структурного анализа и проектирования. – Пер. с англ. – М.,1993. – 240 с.

4. Ефимов В.В. Средства и методы управления качеством: учеб. пособие для вузов / В.В. Ефимов. – М.: КНОРУС, 2007. – 224 с.

5. Кондратьев В.В., Кузнецов М.Н. Показываем бизнес-процессы от модели процессов компании до регламентов процедур. – М.: Эксмо, 2008. – 256 с.

6. Репин В.В., Елиферов В.Г., Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Стандарты и качество, 2004.

7. Стандарт ГОСТ Р ИСО 9000-2015 "Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь".

УДК: 338.2

ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ КОМПАНИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

PROBLEMS OF INTERNAL DIAGNOSTICS OF SMALL BUSINESS COMPANIES IMPLEMENTING PUBLIC CATERING IN ST. PETERSBURG

Муртазова О.А., студентка группы 660змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Murtazova O.A., Student of the group 660zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Михайлова Н.В., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervizor: Mikhaylova N.V., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: mi-ni-v@yandex.ru

Данная статья посвящена рассмотрению проблем проведения внутренней диагностики компаний малого бизнеса, которые осуществляют общественное питание в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: малый бизнес, диагностика компании малого бизнеса, проблемы диагностики.

This article is devoted to the problems of conducting internal diagnostics of small business companies that provides public catering in St. Petersburg.

Keywords: small business, diagnostics of a small business company, diagnostics problems.

Быстрота развития малого бизнеса в России показывает необходимость проведения внутренней диагностики предприятий для сокращения внешних негативных факторов. Проблемы, возникающие в ходе проведения внутренней диагностики компании, оказывают негативное влияние на развитие бизнеса. Устранение проблемных зон при проведении внутренней диагностики компании является актуальным в условиях рыночной экономики и сможет воздействовать на эффективность работы малого предприятия в Санкт-Петербурге.

Одной из отраслей народного хозяйства является общественное питание (общепит). Эта отрасль представляет собой совокупность компаний, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления продукции кулинарного типа [3. С. 229].

Общественное питание делится на три вида компаний:

- предприятие общепита;
- заготовочное предприятие;
- доготовочные предприятия.

Первый вид компаний производит кулинарные продукты, хлебобулочные и кондитерские (мучные) изделия, в дальнейшем реализуя их, наряду с организацией потребления [1. С. 134].

Основная функция заготовочного предприятия общепита заключается в централизованном механизированном изготовлении кулинарной продукции, полуфабрикатов, кондитерских и хлебобулочных изделий [2. С. 116].

Одной из первостепенных целей доготовочных предприятий остаётся обеспечение и готовка блюд, в основу которых входят полуфабрикаты и кулинарные изделия, которые необходимо реализовать и организовать потребление. Данный вид включает в себя различные типы специализированных предприятий общепита, которые вырабатывают и осуществляют реализацию однородной по ассортименту продукции, но не забывают при этом учитывать специфику обслуживания и организации досугов потребителей. К ним относятся рестораны, кафе, бары, кафетерии и др. [4. С. 156].

К предприятиям общественного питания относят организации, оказывающие услуги путём изготовления кулинарной продукции, для дальнейшей реализации и организации питания различным группам населения.

Для поддержания и усовершенствования работы предприятия необходимо проводить внутреннюю диагностику компании. Далее целесообразно будет рассмотреть понятие внутренней диагностики компании.

Понятие "диагностика" лучше всего раскрывается со стороны экономики – процесс распознавания проблем и обозначения их с применением принятой терминологии. По-другому можно сказать – установка диагноза ненормального состояния предприятия [5. С. 98].

Диагностика компании направлена в основном на определение выживаемости всей системы компании, на выяснение – есть ли соответствия между объективно текущей деятельностью компании всем иным изменениям, которые прогрессируют на рынке, есть ли обеспечение данной деятельности возможностью реализации целей, стоящих перед компанией, и своевременного осуществления решений возникавших задач [4. С. 116].

По итогам проведённой диагностики проводится оптимизация системы управления и бизнес процессов.

В общем, в связи с происходящими процессами в мире экономики, можно уверенно сказать, что диагностике уделяют большое внимание. Одним из играющих факторов в актуальности диагностики стал прошедший мировой кризис. Большинство учёных сделали вывод, что диагностика сведена к тому, чтобы получить конкретный результат в числовом значении, но диагностика должна быть осуществлена с использованием различных методик:

- аналитическая;
- экспертная;
- экономическая.

Любое изменение в компании целесообразно начинать с осуществления диагностики или проведения аудита компании. С целью провести корректную диагностику, целесообразно будет пригласить специалиста извне. Проблемами внутренней диагностики компании малого бизнеса в Санкт-Петербурге и Ленинградской области будут являться следующие:

- во время роста и развития малого предприятия у собственника или руководителя компании происходят информационные разрывы большей части персонала и отделов, которые приводят к сильным различиям реальной ситуации от представляемой ситуации;
- сотрудниками компаний, руководителями и собственниками происходящие в компании процессы рассматриваются "замыленным взглядом", большинство вещей попросту не замечают по привычке;
- сотрудники, работающие в компании, зачастую не имеют достаточных полномочий, или углублённых знаний для решения всех проблем взаимосвязанно, а руководителям компаний не хватает на это времени;
- большинство руководителей считают, что проведение внутренней диагностики не нужно в связи с тем, что они сами осознают все происходящие процессы в компании, любое её уязвимое место и предпочитают сразу переходить к проектированию и внедрению. На практике происходит следующим образом: руководители и видят слабые стороны, но не всегда отчётливо понимают причины образования и глубину проблемы. Зачастую руководство даже не подозревает о настоящих проблемах внутри компании.

Итак, на основе проведённого исследования, можно сказать, что грамотное и чёткое устранение проблем проведения внутренней диагностики компании малого бизнеса может позволить выйти на новый уровень развития за счёт своевременного реагирования на сильные и слабые стороны компании.

Список использованных источников

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – 2-е изд. – М.: Гардарика, 2016. – 330 с.
2. Игнатьева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов / А.В. Игнатьева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 411 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – 311 с.
4. Никитина Л.Л. Предисловие к русскому изданию книги: К. Туретт-Туржи. Консалтинг. – СПб.: Издательский Дом "Нева", 2010. – 496 с.
5. Хорев А.И. Методы диагностического исследования предприятий с целью его дальнейшего совершенствования. – Воронеж: ВГТА. –2003. – 233 с.

УДК 65; 338

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЕВ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

MODELING OF LOGISTIC ACTIVITY OF ORGANIZATION OF THE FIELD OF SERVICES (ON THE EXAMPLE OF MUSEUMS OF THE UDMURT REPUBLIC)

Неганов К.К., магистрант кафедры "Логистика и управление"; Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Российская Федерация

Neganov K.K., Undergraduate of the Department of Logistics and Management; Kazan National Research Technological University, Kazan, Russian Federation

E-mail: sveta516@yandex.ru

Научный руководитель: Кудрявцева С.С., доцент кафедры "Логистика и управление", кандидат экономических наук, доцент; Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Российская Федерация

Supervisor: Kudryavtseva S.S., Associate Professor of the Department of Logistics and Management, PhD in Economics, Associate Professor; Kazan National Research Technological University, Kazan, Russian Federation

E-mail: sveta516@yandex.ru

В статье проанализированы тенденции музейной отрасли, выявлены ключевые тренды, проблемы и направления развития на региональном уровне управления. Показана роль сервисного сектора в формировании валовой добавленной стоимости в современной экономике. Систематизированы три функциональных области логистики для музейной индустрии, связанные между собой движением основного потока – человеческого. В статье представлены результаты экономико-математического моделирования и прогноз посещаемости музеев, исходя из изменения предикторов – рентабельность оказанных услуг и уровень развития логистической инфраструктуры на примере Удмуртской Республики. На основе полученной экономико-математической модели представлен прогноз посещаемости музеев на региональном уровне.

Ключевые слова: логистическая инфраструктура, моделирование, музей, рентабельность, организация сферы услуг, логистика.

The article analyzes trends in the museum industry, identifies key trends, problems and directions for development at the regional management level. The role of the service sector in the formation of gross added value in the modern economy is shown. Three functional areas of logistics for the museum industry are systematized, connected among themselves by the movement of the main stream – the human. The article presents the results of economic and mathematical modeling and the forecast of museum attendance, based on the change in predictors – the profitability of services provided and the level of development of the logistics infrastructure by the example of the Udmurt Republic. On the basis of the obtained economic-mathematical model, the forecast of attendance of museums at the regional level is presented.

Keywords: logistic infrastructure, modeling, museum, profitability, service organization, logistics.

В настоящее время любую организацию можно представить не только как производственную систему, но и оказывающую услуги как дополнение к основной деятельности, поскольку уровень конкурентоспособности хозяйствующих субъектов определяется наряду с традиционными методами оценки качеством предоставляемого сервиса. В условиях развития инновационной экономики наибольший вклад в формирование основного макроэкономического показателя – ВВП – вносит сервисный сектор. В этой связи вопросы логистического обеспечения организаций сферы услуг приобретают особую актуальность и значимость.

Первые публикации о возникновении менеджмента сферы услуг как самостоятельного научного направления появились в США в середине 1960-х гг. В этих работах были предприняты попытки обоснования сервисной деятельности и выявления основных характеристик услуг. Но эти исследования не получили должного внимания и не стали предметом широкого обсуждения.

Во второй половине 1970-х гг. проблемы управления сервисными организациями заняли прочное положение в исследовательской тематике. В течение 5–10 последующих лет в центре внимания находились три главных вопроса: трактовка понятия "услуга"; систематизация присущих услугам характеристик; выявление отличий в процессах производства и услуг.

К середине 1980-х гг. в странах Западной Европы и Северной Америки практически сформировались современные представления о менеджменте организаций сферы услуг. Сейчас уже не вызывает сомнений необходимость использования при управлении организациями сферы услуг наряду с традиционными подходами, в той или иной мере адаптированными и учитывающими своеобразие деятельности по предоставлению услуг, особых, сервисных подходов.

В статье вопросы логистической системы организации сферы услуг будут изучены на примере музейной отрасли. В последние годы наблюдается усиление роли музеев как значимого ресурса развития общества, культуры и экономики. В концепция развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 г. первостепенной целью отмечено становление музейного дела как современной высокотехнологичной отрасли.

Музеи, сохраняя, интерпретируя и транслируя культурное и природное наследие народов Российской Федерации, участвуют в решении насущных задач общества, таких как:

- повышение качества человеческого капитала, предоставление возможностей для развития человека через индивидуализированное непрерывное образование;
- улучшение качества социальной среды, обеспечение доступа к национальным и мировым культурным ценностям;
- формирование национальной, региональной и локальной идентичности человека на основе исторического сознания и социальной ответственности;
- формирование и внедрение ценностей и стандартов здорового образа жизни, социального доверия, толерантности, экологически ответственного поведения;
- развитие туризма, создание на основе ресурсов культурного наследия дополнительных источников для обеспечения устойчивого развития регионов;
- культурная адаптация мигрантов и развитие межкультурного диалога;
- развитие межрегионального и международного сотрудничества, поддержание положительного образа России в мире [1]–[3].

Логистическая система музея включает три основные функциональные области логистики, адаптированные под музейную индустрию (закупки, подготовка к оказанию услуг, оказание и распределение услуг), которые связанны между собой движением основного потока – человеческого. Логистической системе музеев свойственны также различные формы внешней интеграции с логистическими посредниками – рекламные и маркетинговые агентства, туристические фирмы, транспортные компании, предприятия общественного питания и т.п.

Анализ музейной отрасли показал, что важнейшими проблемами музейной деятельности являются следующие:

- недостаточное финансовое обеспечение музейной индустрии;
- неравномерность развития музейного пространства на территории России – наряду с музеями мирового уровня имеются музеи, не соответствующие современным потребительским предпочтениям, требующие кардинальной модернизации и инноваций в своей деятельности;
- слабое освоение музеями новых технологий и практик, кризис материально-технической базы;
- недостаточное кадровое обеспечение музейной отрасли, связанное с оттоком музейных кадров в силу низкого статуса музейного работника и оплаты труда;
- необходимость совершенствования системы профессиональной подготовки и переподготовки музейных специалистов;
- слабое развитие музейной инфраструктуры;
- необходимость повышения качества администрирования на уровне каждого музея, за счёт профессионализации общего менеджмента, освоения и внедрения современных инструментов управления персоналом, логистики, менеджмента качества и других современных технологий [4]–[7].

Одной из актуальных проблем музейной индустрии является совершенствование логистического обеспечения данной сферы и проектирование системы потоков [8]. На основе статистической базы данных по регионам РФ проведено экономико-математическое моделирование, позволяющее установить взаимосвязь между показателями развития транспортно-логистической деятельности на региональном уровне и посещаемостью музеев [9].

В целях выявление зависимостей между показателями развития логистической инфраструктуры в регионе и посещаемостью учреждений культуры, а также для построения прогнозов в этой области, был проведён регрессионный анализ. В качестве зависимой переменной в регрессионной модели (У) был использован показатель "число посещений музеев на 1000 чел. населения", в качестве предикторов в регрессионной модели выбраны следующие:

X_1 – "рентабельность оказанных музеями услуг, %", как возможность направлять часть прибыли для увеличения маркетинговых мероприятий по формированию круга посетителей;

X_2 – "плотность автомобильных дорог с твёрдым покрытием, км путей на 1000 кв.км территории", как фактор развития транспортной инфраструктуры в регионе, повышающий доступность услуг музеев;

X_3 – "пассажирооборот, млн пасс-км", как движение человеческого потока в регионе – потенциальных потребителей музейных услуг.

В качестве информационной базы использовались статистические данные по Республике Удмуртия в период с 2011–2016 гг., публикуемые Федеральной службой государственной статистики [9]. В качестве инструмента анализа использовался программный продукт "Statistica 6.0". Исходные данные для моделирования представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Исходные данные для построения регрессионной модели

Год	Число посещений музеев на 1000 чел. населения	Рентабельность оказанных музеями услуг, %	Плотность автомобильных дорог с твёрдым покрытием, км путей на 1000 кв.км территории	Пассажирооборот, млн пасс-км
	У	X_1	X_2	X_3
2011	439	8,81	225	1366
2012	459	8,63	229	1414
2013	463	7,82	238	1489
2014	449	12,28	240	1385
2015	480	11,78	243	1651
2016	487	12,05	246	1739

В результате экономико-математического моделирования получено следующее уравнение регрессии:

$У = 204,3 – 1,4×X_1 + 0,5×X_2 + 0,1 × X_3$,

где У – число посещений музеев на 1000 чел. населения;

X_1 – рентабельность оказанных музеями услуг, %;

X_2 – плотность автомобильных дорог с твёрдым покрытием, км путей на 1000 кв.км территории;

X_3 – пассажирооборот, млн пасс-км.

Рассчитаем коэффициенты эластичности модели по формуле:

$$К_{эласт-ти} = В \times \frac{X_{ср}}{Y_{ср}},$$

где В – коэффициент уравнения регрессии;

$X_{ср}$ – среднее значение независимой переменной;

$Y_{ср}$ – среднее значение зависимой переменной.

Расчёт коэффициентов эластичности в модели показал, что увеличение пассажирооборота в регионе на 1 %, приведёт к росту числа посещений музеев на 0,33 %, увеличение плотности автомобильных дорог с твёрдым покрытием на 1 % – к росту числа посещений музеев на 0,25 %. Однако выявлена отрицательная зависимость между посещаемостью музеев и рентабельностью оказанных музеями услуг. Так, увеличение рентабельности оказанных музеями услуг на 1 % вызовет сокращение числа посещений музеев на 0,03 %. Следовательно, регрессионный анализ, так же как и анализ форм бухгалтерской отчётности по музею, выявил несбалансированность затрат и получаемого экономического эффекта в виде дохода от оказания музейных услуг. Таким образом, суммарный эффект от изменения предикторов составил 0,56 %.

Адекватность полученного уравнения регрессии подтверждается следующими выводами:

1) коэффициент детерминации модели составил 0,94, следовательно, на 94 % изменение посещаемости музеев в регионе определяется изменением предикторных переменных – рентабельность оказанных музеями услуг, плотность автомобильных дорог с твёрдым покрытием, пассажирооборот;

2) значимость F-критерия модели – менее 0,1 (0,08, что является допустимым при уровне значимости 10 %);

3) стандартная ошибка модели – составила 1,4 % от среднего значения зависимой переменной (допустимый уровень – до 5 %);

4) коэффициент Дарбина-Уотсона – 2,8 (при оптимальном значении 2);

5) величина средних остатков стремится к нулю, автокорреляция в остатках отсутствует (коэффициент корреляции составил 0,2);

6) статистически значимым на 10-процентном уровне является коэффициент при показателе "пассажирооборот", p-значение которого составило 0,08.

На заключительном этапе регрессионного анализа был построен среднесрочный прогноз динамики посещаемости музеев в зависимости от изменения предикторов. Для прогноза независимых переменных был использован цепной метод на основе средних коэффициентов, рассчитанных как среднее геометрическое темпов роста по данным показателям, взятых за 3 последних года. Так, для показателя "рентабельность оказанных музеями услуг" (X_1) средний темп роста составил 102,3 %, для "плотность автомобильных дорог с твёрдым покрытием" (X_2) – 106,1 %, для "пассажирооборот" (X_3) – 105,1 %. Далее, подставив прогнозные значения предикторов в уравнение регрессии, был получен прогноз динамики посещаемости музеев в регионе.

Графическое представление фактических и прогнозных значений посещаемости музеев в Республике Удмуртия представлено на Рис. 1.

Рис. 1 – Фактические и прогнозные значения посещаемости музеев в Республике Удмуртия (на 1000 чел. населения)

Однако следует отметить, что поскольку показатель рентабельности оказанных музеями услуг в экономико-математической модели учитывал только доходы, получаемые от оказания сопутствующих услуг, не являющихся основными целевыми для бюджетных учреждений культуры, представляется целесообразным представить динамику бюджетных ассигнований на развитие музейной деятельности.

По данным Министерства культуры Российской Федерации [10], бюджетное финансирование музеев в 2015 г. составило 49524,5 млн руб., сократившись по сравнению с 2014 г. на 7,9 % в фактически действовавших ценах (Рис. 2).

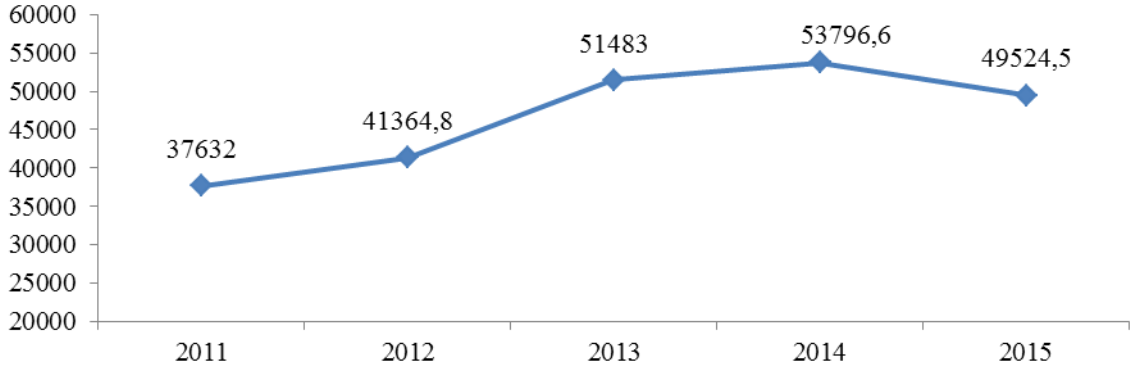


Рис. 2 – Бюджетное финансирование музеев в Российской Федерации (млн руб.)

В 2015 г. в структуре финансовых средств музеев Удмуртской Республики 72,5 % (199,8 млн руб.) приходилось на бюджетные ассигнования; 22,3 % (61,5 млн руб.) – на средства от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности; 5,1 % (14 млн руб.) – на средства из бюджетов других уровней.

Таким образом, развитие логистической инфраструктуры региона и оптимизация затрат и финансовых результатов деятельности музеев, как дальнейшей возможности направлять часть прибыли на проведение маркетинговых мероприятий по повышению осведомлённости потенциальных потребителей музейных услуг о реализуемых и планируемых культурных проектах, позволит повысить посещаемость музеев в регионе.

Список использованных источников

1. Брынцев А. Особенности применения логистики в социально-культурной сфере / А. Брынцев // Логистика. – 2014. – № 11. – С. 52-55.
2. Одинцова Т.Н. Теоретико-методологические основы исследования логистики в сервисной экономике: монография / Т.Н. Одинцова. – Саратов: ИЦ "Наука", 2012. – 196 с.
3. Василенко В.А. Основы теории и практики спортивно-событийного туризма: монография / В.А. Василенко, В. Мяо. – Симферополь: КРП "Издательство "Крымучпедгиз", 2014. – 242 с.
4. Кудрявцева С.С. Развитие музеев с позиции маркетингово-логистического подхода к управлению (на примере Мемориально-архитектурного комплекса "Музей-усадьба П.И. Чайковского") / С.С. Кудрявцева, Т.Н. Неганова, К.К. Неганов // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2016. – № 4. – С. 58-68.
5. Скоробогатова Т.Н. Образовательная логистика: сущность и место в сервисной логистике обслуживания / Т.Н. Скоробогатова // Учёные записки ТНУ им. Вернадского. – Серия "Экономика и управление". – Т. 23(62). – 2010. – № 3. – С. 280-285.
6. Иванов А.В. Эколого-экономическое обоснование индекса благополучия населения / А.В. Иванов, О.М. Краснова, Р.М. Кундакчян // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2010. – № 4. – С. 82-85.
7. Носов А.Л. Инновации в развитии региональной логистической инфраструктуры / А.Л. Носов // Инновационное развитие экономики. – 2015. – № 1(25). – С. 42-47.
8. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2015: Стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – 433 с.
9. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru.
10. Музеи и зоопарки Российской Федерации в цифрах / Информационный бюллетень Министерства культуры Российской Федерации. – М., 2016. – 144 с.

УДК 656.075

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT AND LOGISTIC COMPLEX OF SAINT-PETERSBURG AND THE LENINGRAD REGION

Некипелова Д.С., студентка группы 6562; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nekipelova D.S., Student of the group 6562; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: darisha_nekes@mail.ru

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

В статье проведено исследование актуального на сегодняшний день вопроса тенденций развития рынка транспортно-логистических услуг Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Это спектр всех предоставляемых логистических услуг и перспективы их развития в ближайшем будущем.

Действительно, решение многих проблем развития рынка транспортно-логистических услуг обеспечит устойчивый и поступательный рост товарооборота, в том числе экономики страны в целом. При этом быстрый темп роста рынка транспортно-логистических услуг зависит от уровня инновационного потенциала страны.

В статье проанализированы такие термины, как "спектр логистических услуг", "транспортно-логистический комплекс", "торговые отношения" и "логистический поток".

В проводимом исследовании были использованы следующие методы: анализ литературы, обобщение опыта, обобщение и прогнозирование результатов работ, контент-анализ и другие.

Ключевые слова: спектр логистических услуг, транспортно-логистический комплекс, торговые отношения, логистический поток, экономические отношения, рынок транспортно-логистических услуг.

The article is devoted to the study of the current issue of the trends in the development of the transport and logistics services market in St. Petersburg and the Leningrad Region. This is the range of all provided logistics services and the prospects for their development in the near future.

Indeed, the solution of many problems in the development of the market of transport and logistics services will ensure a steady and progressive growth in trade turnover, including the country's economy as a whole. At the same time, the rapid growth rate of the transport and logistics services market depends on the level of the country's innovative potential.

The article analyzes such terms as "range of logistics services", "transport and logistics complex", "trade relations" and "logistics flow".

The following methods were used in the study: literature analysis, generalization of experience, generalization and forecasting of the results of works, content analysis and others.

Keywords: range of logistics services, transport and logistics complex, trade relations, logistics flow, economic relations, transport and logistics services market.

Спектр логистических услуг по всему миру растёт с каждым годом, что заметно облегчает ведение внешних и внутренних экономических отношений большинства стран. Именно поэтому так важно уделять особое внимание вопросу развития рынка транспортно-логистических услуг (ТЛУ).

Актуальность и своевременность данного исследования заключается в том, что решение проблем развития рынка логистических услуг является крайне важным для специалистов разных сфер деятельности, так как логистика напрямую влияет на конкурентоспособность и экономическую безопасность нашей страны.

Так, в исследовании Толмачёва О.В. [7] было отмечено, что логистика обеспечивает формирование процесса товародвижения, его эффективное функционирование путём установления

необходимых хозяйственных связей между отдельными стадиями и участниками логистического процесса и управление движением материальных потоков.

В исследовании Аристова В.М. [1] большое внимание уделено современным проблемам качества логистических услуг, что играет немаловажную роль в развитии логистики и управления цепями поставок.

В проводимом нами исследовании будет изучен вопрос развития рынка логистических услуг на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Развитие логистики в целом определяет два фактора:

- усложнение рыночных отношений и повышение требований к качеству;
- создание гибких производственных систем.

В ближайшем будущем спрос на логистические услуги Санкт-Петербурга и Ленинградской области будет зависеть от множества внутренних и внешних факторов.

К внешним факторам можно отнести:

- глобализацию торговли в мире, что приводит к увеличению товарооборота между странами и росту перевозок между странами и континентами;
- изменение основных направлений логистической деятельности в связи с быстрыми темпами роста экономики Индии, Китая и стран АТР;
- изменение самой структуры грузоперевозок, которое вызвано развитием логистических принципов распределения и организации производства, ростом глобальных дистрибутивных сетей, повышением доли контейнерных перевозок.

Санкт-Петербург и Ленинградская область в целом занимают очень выгодное географическое положение для установления торговых отношений со странами Скандинавии и Восточной Европы, которые поддерживались на протяжении многих лет. Однако введение экономических санкций в 2014 г. привело к резкому сокращению товарооборота (в 2015 г. товарооборот Финляндии и России снизился сразу на 40 %) [2]. В настоящий период торговые отношения восстанавливаются, и показатели за 2016 г. намного превосходят товарооборот за предыдущие периоды.

К внутренним факторам, влияющим на развитие рынка логистических услуг Санкт-Петербурга и Ленинградской области можно отнести:

- изменение приоритетов производителей на вывоз продуктов переработки сырья;
- рост конкуренции на аналогичные виды грузов со стороны Мурманска и Балтии [3].

В связи с ростом населения будет увеличиваться и потребность в импортной технике, оборудовании и прочих товарах.

Перспективы развития рынка транспортно-логистических услуг Санкт-Петербурга и Ленинградской области напрямую зависят от возможности обслуживания логистического потока. В 2017 г. была сформирована стратегия до 2030 г.

Дирекция по развитию транспортной системы Санкт-Петербурга и Ленинградской области разработала два метода осуществления данной стратегии: консервативный и инновационный. На основе этих методов был составлен прогноз экспорта и импорта предприятий Санкт-Петербурга и ЛО до 2030 г. [5].

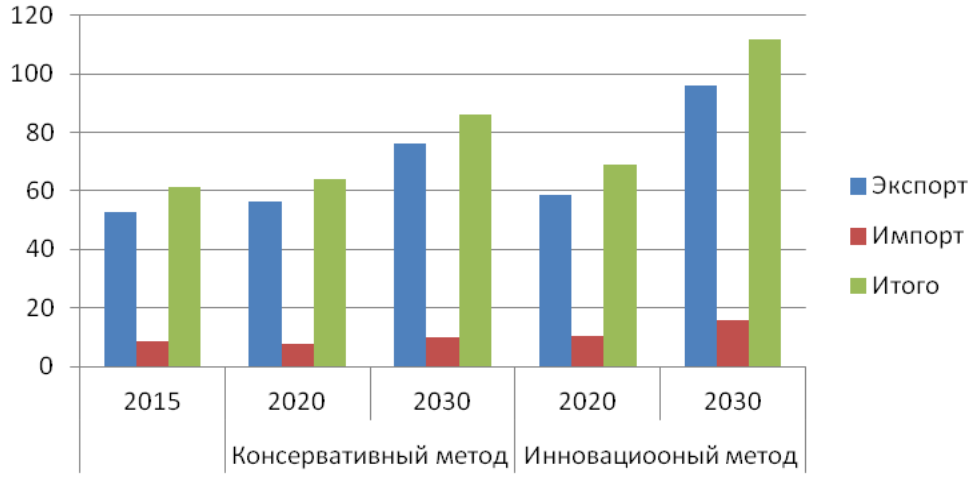


Рис. 2 – Прогноз экспорта и импорта предприятий г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области на период до 2030 г., млн т

На основе анализа импорта и экспорта Санкт-Петербурга и ЛО в 2015 г. был составлен прогноз основных направлений экспорта и импорта в 2030 г.

Основными направления импорта для Санкт-Петербурга и ЛО в 2015 г. были страны Скандинавии (Финляндия, Норвегия), Европы (Беларусь, Латвия, Германия, Эстония, Хорватия, Италия, Испания), а также США, Бразилия, Нидерланды, Китай и Корея. К 2030 г. этот список должны пополнить Швеция, Турция, Япония, Аргентина, Бразилия и Индия, что благоприятно скажется на экономическом состоянии и безопасности не только рассматриваемого региона, но и государства в целом.

Динамика объёма грузоперевозок города Санкт-Петербурга за период 2014–2016 гг. представлена на Рис. 2 [6]. На основе изученных данных за предыдущие периоды мы можем составить линию тренда на предстоящие показатели 2017–2018 гг.

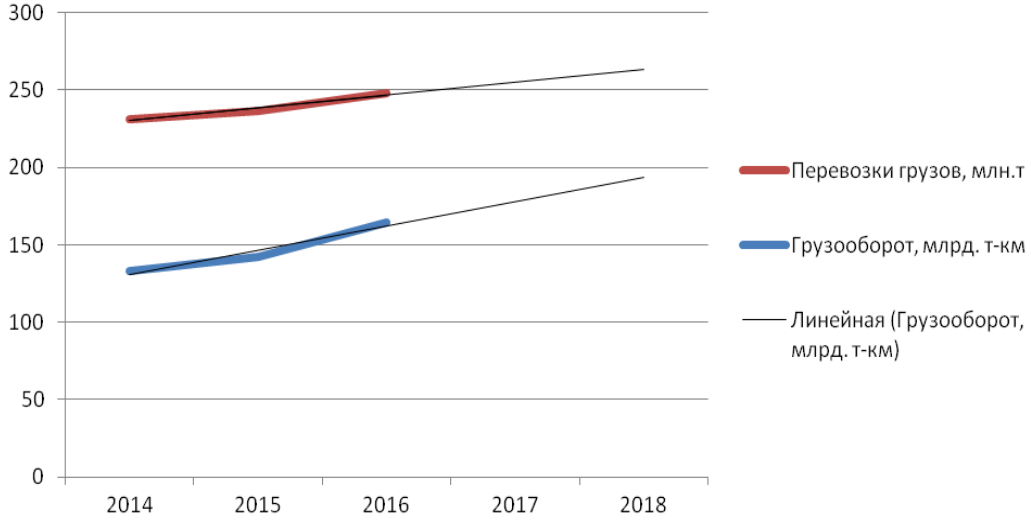


Рис. 3 – Прогнозная оценка перевозок грузов и грузооборот транспорта

Следует отметить, что развитие рынка ТЛУ определяется количеством проектируемых в городе и области различных транспортно-логистических комплексов (ТЛК). На данный момент загруженность автодорог в Санкт-Петербурге в часы пик очень велика, что наглядно представлено на Рис. 3. К 2030 г. эту проблему планируют решить с помощью открытия платных парковок в центральной части города.

Рис. 3 – Загруженность автомобильных дорог г. Санкт-Петербурга в часы пик

Объём перевозок грузов в Санкт-Петербурге определяется, в первую очередь, динамикой развития морской логистики. Динамика прогнозируемого развития крупнейших портов Северо-Запада представлена на Рис. 4.

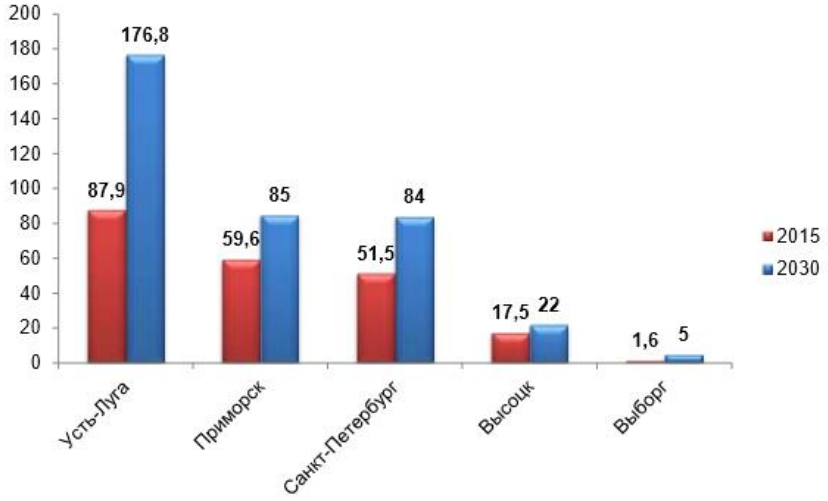


Рис. 4 – Прогноз грузооборота главных портов Северо-Запада, млн т

Для удовлетворения предполагаемого спроса в Санкт-Петербурге необходимо увеличивать мощность и пропускную способность автодорог, железных дорог и морских каналов, и сделать режим работы всех логистических организаций круглосуточным.

Эффективность работы ТЛК влияет на развитие экономики страны в целом, в частности, на уровень ВВП страны. Как правило, его размер зависит не только от производства, произведённого институциональными секторами экономики, государственных расходов, инвестиций, но также от чистого экспорта страны. В данном случае необходимо повышать размер товарооборота между странами [4].

Подводя итог вышесказанному, можно смело сказать, что развитие транспортно-логистической системы Санкт-Петербурга и Ленинградской области практически неизбежно и зависит от мировой и внутренней экономики.

Список использованных источников

1. Аристов В.М. Современные проблемы качества логистических услуг в цепях поставок / В.М. Аристов // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. – 2012. – Выпуск 1(52). – С. 304-308.

2. Зелезинский А.Л., Гродинская А.Н., Некипелова Д.С. Влияние санкций на экономические отношения Санкт-Петербурга (Ленинградской области) и Финляндии / Журнал правовых и экономических исследований. – 2017. – Выпуск 3. – С. 21-26.

3. Некипелова Д.С., Аристов В.М. Современные тенденции развития логистики и управления цепями поставок / Сборник статей к международной научно-практической конференции "Экономика и менеджмент" 20 апреля 2017 года. – СПб.: СПбГТИ, 2017. – С. 293-295.

4. Администрация Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] / Сайт администрации Санкт-Петербурга. – Режим доступа: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/news/118856/ (дата обращения – 30.11.2017).

5. Дирекция по развитию транспортной системы СПб и ЛО [Электронный ресурс] / Сайт дирекции по развитию транспортной системы СПб и ЛО. – Режим доступа: http://www.spbtrd.ru/program-development/ (дата обращения – 01.12.2017).

6. Перевозки грузов и грузооборот транспорта [Электронный ресурс] / Сайт Федеральной службы государственной статистики по СПб и ЛО. – Режим доступа: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/e2f94c804ec3fc5f976bf7263284271d/krgruz_g.pdf (дата обращения – 28.11.2017).

7. Толмачёв О.В. Логистика товародвижения [Электронный ресурс] / Учебное электронное текстовое издание под науч. ред. Н.М. Третьяковой. – Электрон. дан. – Екатеринбург.: УрФУ, 2013. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28157/1/tolmachev_2013.pdf. (дата обращения – 27.11.2017).

УДК 330

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВОЛОНТЁРСКОГО ДВИЖЕНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА (ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

CORPORATE CULTURE OF THE VLONTER TRAFFIC OF THE ST. PETERSBURG STATE TECHNOLOGICAL INSTITUTE (TECHNICAL UNIVERSITY)

Некипелова Д.С., студентка группы 6562; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nekipelova D.S., Student of the group 6562; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: darisha_nekes@mail.ru

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматривается специфика корпоративной культуры некоммерческого добровольческого объединения на основе синтеза популярных моделей культуры коммерческих организаций.

Ключевые слова: корпоративная культура, добровольческое объединение, организация, модель, иерархия.

The article deals with the specifics of the corporate culture of a non-profit voluntary association based on the synthesis of popular models of culture of commercial organizations.

Keywords: corporate culture, voluntary association, organization, model, hierarchy.

Корпоративная культура организации может быть как эффективным средством управления персоналом, так и бесценным маркетинговым инструментом. На основе развитой корпоративной культуры формируется имидж компании и построение бренда.

Корпоративная культура – это устойчивая модель поведения членов коллектива внутри организации вне зависимости от вида её деятельности. Она представляет собой некую систему ценностей, норм и правил, которыми должны руководствоваться сотрудники. Чаще всего она является отражением философии организации.

Термин "корпоративная культура" является комплексным и включает в себя такие определения как:

- ценности;
- традиции;
- нормы поведения;
- корпоративный стиль;
- политика взаимоотношений внутри коллектива;
- сотрудники в целом.

Функции корпоративной культуры очень разнообразны, но все они объединены одной общей идеей: стимулирование членов команды и помощь новым игрокам в частности, и систематизация работы подразделений и облегчение управления организацией в целом.

Выделяют множество подходов к типологии корпоративной культуры, однако мы рассмотрим более современные и часто применяемые из них.

1) Ролевая модель. В этой модели чётко выстроена иерархия обязанностей и подчинённости сотрудников. Все они выполняют определённую функцию, обеспечивающую работу организации как единого механизма. Такую модель чаще всего применяют организации с большим штатом сотрудников.

2) Dream team. Эта корпоративная культура отличается отсутствием строгости, чётких обязанностей и дресс-кода. Все вопросы внутри организации и за её пределами решаются сооб-

ща, а "носителем власти" выступает тот, кто принял на себя эти обязанности добровольно. Внутри этой модели зачастую выстраиваются дружеские отношения между равноценными сотрудниками.

3) Семья. Этот тип культуры полностью оправдывает своё название, однако в ней присутствует иерархия, где руководители выступают в качестве наставников, которые всегда могут помочь и направить.

4) Рыночная модель. Эта модель в основном применяется в организациях, нацеленных на получение прибыли, где сотрудник ценится только до тех пор, пока соответствует всем требованиям и стабильно обеспечивает доход организации.

5) Фокус на результат. Целью этой модели является достижение определённого неэкономического результата, например, реализация проекта.

Эти основные модели с лёгкостью можно реализовать в коммерческих организациях, где дополнительным стимулом выступает материальное поощрение за работу, но мало какие из них применимы для организаций типа добровольческих объединений.

Рассмотреть специфику корпоративной культуры некоммерческих организаций я хотела бы на примере волонтёрского движения Санкт-Петербургского государственного технологического института (Технического университета) "BONUM".

Движение было основано в мае 2015 г., и на данный момент имеет свою корпоративную культуру, которая отличается от представленных выше, и представляет собой некий синтез моделей "семья" и "dream team".

Модель поведения членов добровольческого движения взяла своё начало с руководителя, который добровольно возложил на себя обязанности создания рассматриваемой организации с нуля. За основу изначально была взята модель "dream team", где сотрудники не были обременены чёткой иерархией и определёнными функциями. Однако по мере роста коллектива руководитель стал остро нуждаться в создании "отделов", которые отвечали бы за определённый вид деятельности движения. Так появились новые должности в иерархии добровольческого объединения, а модель корпоративной культуры приобрела свойства модели "семья". Заместители руководителя стали наставниками неопытных добровольцев и верными помощниками сложившегося состава команды. На данный момент корпоративную культуру движения можно назвать устойчивой, где к мнению каждого члена команды готовы прислушаться и поддержать его даже по нерабочим вопросам.

Из вышесказанного можно заключить, что модели корпоративной культуры добровольческих объединений несколько отличаются от моделей культуры коммерческих организаций. Однако главной целью каждой из рассмотренных моделей является создание благоприятной рабочей атмосферы и облегчение управления членами команды.

УДК 330.341.2

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ КСО

HISTORICAL ASPECTS OF FORMATION OF VARIOUS NATIONAL CSR SYSTEMS

Никитин И.А., студент группы 6702; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nikitin I.A., Student of the group 6702; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматриваются исторические аспекты формирования корпоративной социальной ответственности в России и на Западе. А также многоуровневая корпоративная социальная ответственность.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, обязательства, сотрудники, аспекты, корпорации.

In article historical aspects of formation of corporate social responsibility in Russia and in the West are considered. And also multilevel corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, business, obligations, employees, aspects, corporations.

Рассматриваемый вопрос актуален как для бизнеса, так и для государства. Пока нет в России государственных программ по корпоративной социальной ответственности, но без этого современным предприятиям трудно вести свою деятельность, быть в первых рядах и тем более иметь конкурентные преимущества. Так что можно говорить, что это дело времени, государство обязательно обратит на этот вопрос внимание и будет вместе с бизнесом прорабатывать и внедрять в нашу реальную действительность программы на благо общества.

Термин и само понятие корпоративной социальной ответственности появилось и стало использоваться примерно в 1970-х годах крупными западными корпорациями, они своими проводимыми мероприятиями показывали ответственность перед обществом.

Корпоративная социальная ответственность применялась предприятиями-пионерами, которые пытались её применить в практике своего предприятия.

В самом начале, разговоры по корпоративной социальной ответственности разворачивались вокруг трёх проблем.

Первая – это этика на предприятии как частная, так и публичная в решениях. Бизнесмен должен следовать этике добропорядочного гражданина, и в какой мере его ответственность перед фирмой позволяет ему (или даже вынуждает) прибегать к неэтичному, т.е. непорядочному для нормального индивида, поведению ради пользы для своей компании.

Вторая проблема это ответственность за своих работников.

И наконец, третья: выражение "социальная ответственность" употреблялось для того, чтобы обозначить и даже утвердить обязанности бизнесменов в отношении культурных и образовательных запросов общества на местном и региональном уровнях: поддержка искусств, музеев, театров, симфонических оркестров; участие в попечительских советах учебных заведений и религиозных общин; денежные пожертвования на филантропические и коммунальные нужды.

Согласно ставшей уже классической позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, её можно представить в виде пирамиды (Рис. 1.).

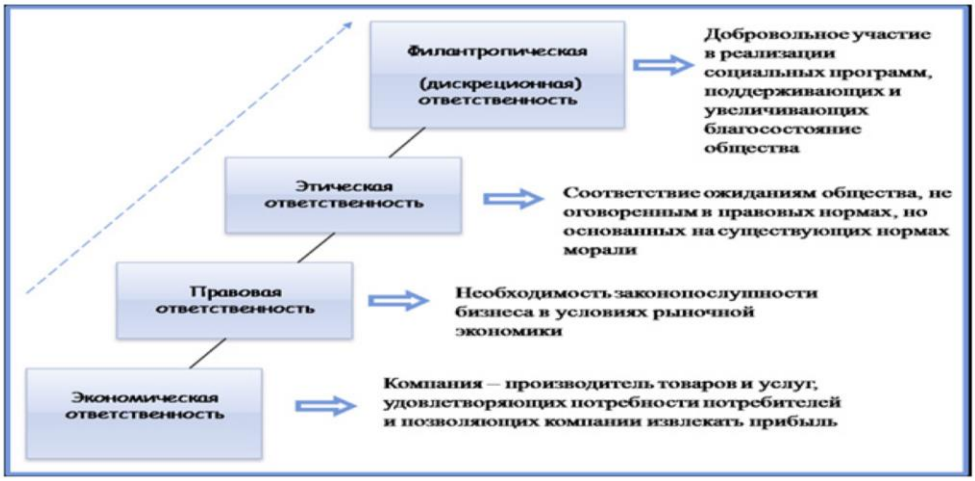


Рис. 1 – Многоуровневая корпоративная социальная ответственность

Экономическая ответственность это базовая функция компании на рынке производителя товаров, которая позволяет удовлетворять запросы и потребности покупателей и получать тем самым прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность требует ведения бизнеса в рамках понятий и норм, по которым живёт общество.

Филантропическая ответственность ведёт к направлениям компании для развития благосостояния через свои добровольные программы, которые бизнес реализует.

Социальная корпоративная ответственность в практике российского бизнеса относительно не так давно стала применяться.

Быть социально ответственным в бизнесе это не только в части своей компании придерживаться определённых правил, но и инвестировать в людские ресурсы, в экологию. Существует достаточно много направлений, куда можно направить свои избыточные финансы в части корпоративной социальной ответственности.

В общем понимании корпоративная социальная ответственность это влияние бизнеса на общество. Это многоуровневый характер и каждый предполагает выполнение определённых обязательств перед обществом:

- самый базовый уровень, это выплата достойной своевременной заработной платы сотрудникам своей компании, своевременное перечисление с неё налогов, а также увеличение штата сотрудников предприятия;
- второй уровень предполагает для работников более комфортные условия в части повышения квалификации, возможность прохождения курсов по повышению знаний, дополнительный социальный пакет, строительство жилья работникам;
- высший уровень – это инвестиции и благотворительность.

Так, например, ООО "Автотор" в 2016 г. разработало и утвердило "Стратегию корпоративной социальной ответственности на период 2017–2020 гг." В этот период предприятием будет продолжена работа по поддержке социально значимых бизнес-проектов: это сотрудничество **с** клиентами и партнёрами по инфраструктурным, социально ориентированным**,** экологическим проектам, в сфере образования и т.д.

Компания ООО "Автотор" активно участвует в деятельности своего города на благо общества и выступает с инициативами по поводу проведения фестивалей, организации детских мероприятий на праздниках, работает с ведущими театрами страны и развивает и сохраняет историческое наследие культурных и архитектурных ценностей.

Компания ООО "Автотор" продвигает корпоративную социальную ответственность и ставит задачу популяризации своей практики и наработок в этом направлении.

Крупные международные корпорации и бизнес активно принимают участие в мероприятиях, связанных с корпоративной социальной ответственностью. Это крупные компании, которые имеют устойчивое положение на рынке, хорошую прибыль и репутацию.

Например, это крупные топливные компании, такие как Лукойл, западный Total. Это и крупный банковский сектор, например компания HSBS Holding и др.), крупные торговые сети Ашан, оператор сотовой связи Мегафон и Билайн.

К социально ответственным компаниям можно отнести и сеть розничных товаров Carrefour, компания тесно связана с людьми, имеет большой штат сотрудников с хорошим социальным пакетом, продаёт только качественный товар на своих прилавках.

Торговая компания Nestlé, которая работает и на российском рынке и за рубежом, зарекомендовала себя с ответственной стороны перед сотрудниками компании, более того, на предприятии функционирует профсоюз, который решает все вопросы сотрудников, в том числе и социально ответственные.

Социально ответственное поведение на сегодняшнее время становится необходимым показателем работы и становится уже требованием, которое предъявляют к бизнесу, и бизнес на них активно откликается.

Почему современные предприятия принимают активное участие в корпоративной социальной ответственности? Для этого достаточно много мотивов. Это, прежде всего, более высокий имидж компании и повышение её репутации; представление деятельности компании в СМИ; стабильное развитие, и конечно большая инвестиционная привлекательность перед предприятиями-конкурентами.

А ещё привлекаются более обученные специалисты, на предприятии снижается текучесть кадров и всё это ведёт к увеличению производительности труда и, в конечном счёте, – прибыльности компании.

Активизация рекламы своих товаров или оказываемых услуг, возможно косвенным образом формируемые налоговые льготы способствуют росту прибыльности работы бизнеса. А такой мотив как сохранение социальной стабильности в обществе в целом является здоровым и необходимым условием жизни не только бизнеса, государства, но и каждого из нас.

Компании участвуют в процессе КСО посредством проведения разнообразных социальных программ. Для целей оздоровления экономики работают такие направления социальных программ как добросовестная деловая практика, ресурсосбережение и природоохранная деятельность, социально ответственное инвестирование.

Корпоративная социальная ответственность в российских предприятиях по сравнению с западными моделями имеет ряд отличий. Население в России, как правило, плохо проинформировано по поводу КСО на предприятиях, и помощь в этих вопросах государством практически не оказывается.

На Западе товары больше приобретаются у компаний с корпоративной ответственностью, в России же нет такого взаимодействия.

На Западе бизнес и государство работает в этом направлении, и разрабатываются программы по КСО, а также – в каком направлении вместе сотрудничать на благо общества.

Компании вкладывают средства в развитие, но при этом никто не требует дополнительных льгот. Определённые дополнительные расходы сегодня приводят к повышению привлекательности бизнесов и брендов этих компаний завтра. Государство само принимает решение об ответных шагах в отношении КСО компаний.

В России отсутствуют государственные программы совместно с бизнесом по корпоративной социальной ответственности. Только совместные результаты позволят реализовать ситуацию, при которой все будут удовлетворены результатами работы социально ответственного бизнеса.

Население получит качественные товары и услуги, бизнес – высокую деловую репутацию и профессиональных сотрудников, государство – решение социальных и экономических вопросов.

Таким образом, КСО – это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация.

Бизнес играет большую роль в повышении благосостояния народа и общества в целом, поэтому корпоративная социальная ответственность это необходимые меры.

Список использованных источников

1. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012. – 292 с.

2. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / И.Ю. Беляева, М.А. Эскиндаров. – М.: КНОРУС, 2014.

3. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю.Е. Благов. – М.: Высш. шк., 2016.

4. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014 / Ю.Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2014. – 92 с.

5. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов [и др.]; под ред. Э.М. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 445 с.

6. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. – М.: 2017.

7. Pisani N., Kourula A., Kolk A., Meijer R. How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. Journal of World Business. [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/ 10.1018/j.jwb. 2017.01.003.

8. Davila A., Rodriguez-Lluesma C., Elvira M.M. Global leadership, citizenship and stakeholder management // Organizational Dynamics. – 2017. – № 3. – P. 183-190. – doi: 10.1017/j.orgdyn.2018.01.003.

9. Капустина Л.М., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. – 2015. – № 4(56). – С. 18-23.

10. Kozyn L. Socially Responsible Marketing of Alcoholic Companies: European Practice // Journal of European economy. – 2013. – № 3. – P. 348-367.

11. Благов Ю.Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 3-26.

УДК 339.5

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В БИЗНЕСЕ

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON COMPETITIVENESS IN BUSINESS

Никитин И.А., студент группы 6702; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nikitin I.A., Student of the group 6702; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье детально рассмотрено влияние корпоративной социальной ответственности и её влияние на конкурентоспособность в бизнесе. Приведены аргументы, и за и против этой ответственности, детально рассмотрено, для чего она нужна и приведены отрывки из исследований М. Фридмана и Т. Левитта.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, предприятия, корпоративный эгоизм, конкурентоспособность.

In article influence of corporate social responsibility and its influence on competitiveness in business is in details considered. Arguments, and for and against this responsibility are adduced, it is in details considered for what it is necessary to them fragments from M. Friedman and T. Levitte's researches are given.

Keywords: corporate social responsibility, business, enterprises, corporate egoism, competitiveness.

Сегодня многие компании учитывают социальные и экологические последствия своей деятельности, что связано с возросшей конкуренцией, требованиями и ожиданиями властей, потребителей, сотрудников и общества, а также глобализацией экономики.

Бизнес развивается, не стоит на месте, в законодательстве происходят изменения, и корпоративная социальная ответственность становится обсуждаемой как в прессе, так и на семинарах, и, естественно, находит отражение в коммерческой деятельности.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это, прежде всего, ответственность организации за окружающую среду и общество. Корпоративная социальная ответственность связана с конкурентоспособностью бизнеса, и не просто связана, а оказывает существенное влияние на конкурентоспособность компаний.

Компании и бизнес, в общем, ставят приоритетным направлением здоровье и безопасность сотрудников на рабочих местах, деловую этику, улучшение климата на предприятии.

Например, практика Европы показывает, что предприятия отчитываются перед обществом за то, какое воздействие оказывает компания на окружающую среду и может быть наносит вред.

Но всё же сама жизнь диктует изменения и в том числе в корпоративной социальной ответственности. Компании из практических соображений переходят на неё, так как повышается конкурентоспособность и привлекательность бизнеса.

За рубежом стали применяться жестокие стратегии на предприятиях в части корпоративной социальной ответственности, и заключается это в том, что компания перестаёт инвестировать активы, которые не соответствуют требованиям. Например, крупные инвесторы в области энергосбережения перестали инвестировать денежные средства в угольные шахты. Это, прежде всего, проявление корпоративной социальной ответственности перед обществом и государством.

Если брать Запад, то чаще всего придерживаются корпоративной социальной ответственности крупные компании или холдинги, малым не до этого. В России крупный бизнес

также стал обращать внимание на корпоративную социальную ответственность, это ведёт к устойчивому развитию предприятий и повышению уровня развития и охраны труда.

Согласно Распоряжению Правительства РФ от 5 мая 2017 г. № 876-р в России утверждена Концепция развития публичной нефинансовой отчётности. Это первый документ, который показывает взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и слаженного и гармоничного развития государства.

Поэтому компании – и средние, и тем более крупные – будут с большим вниманием относиться к своей деятельности, за их социальной работой будут следить государственные аналитики и заинтересованные граждане.

Сотрудники и потребители, в конечном счёте, естественно, своё предпочтение будут отдавать тем компаниям, которые следят за корпоративной социальной ответственностью и политика направлена на улучшение рабочей атмосферы и условий труда на предприятии. С применением такой политики значительно увеличивается конкурентоспособность компаний. Иностранные организации большие требования выдвигают в этой части, и в итоге на свой рынок будут пускать только те предприятия, которые следуют правилам.

Общие принципы корпоративной социальной ответственности применимы к любой организации. Разумеется, они трансформируются в зависимости от специфики и вида деятельности компании, но следовать им могут абсолютно все.

Компаниям недостаточно просто следовать цели получения прибыли, необходимо формирование преимуществ перед конкурентами. Вовлечённость российских компаний в социальные и экологические вопросы является низкой.

Корпоративная социальная ответственность рассматривается уже во взаимодействии с конкурентоспособностью бизнеса, так как оказывает конкурентное преимущество.

Для российского бизнеса корпоративная социальная ответственность является сравнительно новой концепцией, среди бизнесменов отсутствует её комплексное понимание и оценка практической значимости.

Однако крупные компании развивают социальную ответственность на стратегическом уровне.

Основными факторами, мешающими внедрению КСО в России, является низкое давление со стороны потребителей и СМИ, неразвитость гражданского общества и судебной системы, а также отсутствие политической поддержки.

Стратегический подход приобретает всё большую важность для конкурентоспособности предприятий. Он может принести выгоды с точки зрения улучшения имиджа и репутации компаний, отношений с покупателями и другими заинтересованными лицами, управления рисками, экономии на издержках, доступу к капиталу, человеческих ресурсов и способности к инновациям.

Корпоративная социальная ответственность может являться источником конкурентного преимущества и создавать ценность для общества, поскольку является частью стратегии компании, учитывает интересы всех заинтересованных в ней сторон и связана с наиболее важными аспектами её деятельности.

Всё отчётливее проявляется влияние корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность в бизнесе.

Сам бизнес ориентирован на корпоративную социальную ответственность на предприятиях, и среди причин, которые побудили бизнес заострить своё внимание на этих вопросах, можно отметить следующие:

- со стороны государства ужесточаются требования в области трудового законодательства и экологической охраны здоровья и природных ресурсов;
- профсоюзные движения на предприятиях выдвигают требования по охране труда сотрудников предприятия.

КСО на деятельность компаний оказывает большое влияние и в том числе на конкурентоспособность, но есть как сторонники, так и противники концепции.

Таблица 1 – Корпоративная социальная ответственность – "за" и "против"

Аргументы в пользу КСО	Аргументы против КСО
1. Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы.	1. Нарушение принципа максимизации прибыли.
2. Наличие ресурсов у бизнеса для решения социальных проблем.	2. Расходы на социальную вовлечённость.
3. Моральное обязательство вести себя социально ответственно.	3. Отсутствие методики определения эффекта социальных программ.
	4. Недостаток навыков в решении социальных проблем.

Но помимо плюсов корпоративной социальной ответственности можно выделить и некоторые негативные стороны, а именно, в конечном счёте, все издержки по внедрению и продвижению КСО прежде всего будут за счёт потребителя и в итоге войдут в себестоимость продукции.

В европейской практике выделено ряд направлений, в рамках которых по-разному трактуется КСО (Рис. 1): HYPERLINK "http://edrj.ru/wp-content/uploads/2017/07/1-1.png" HYPERLINK "http://edrj.ru/wp-content/uploads/2017/07/1-1.png"

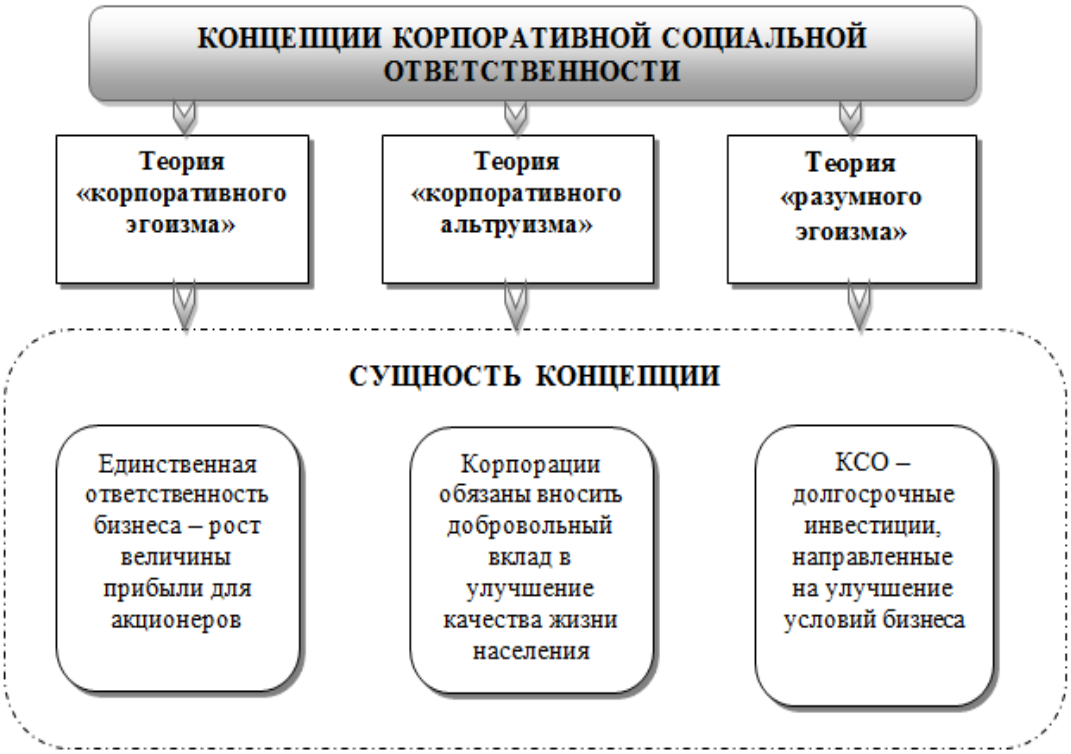


Рис. 1 – Концепции корпоративной социальной ответственности

По теории "корпоративного эгоизма" единственной ответственностью бизнеса является рост и максимизация прибыли для своих акционеров. Эта позиция сформулирована лауреатом Нобелевской премии Милтоном Фридманом в 1971 г. В своей книге "Капитализм и свобода" он пишет: "В свободной экономике у бизнеса существует одна, и только одна, социальная ответственность – использовать свои ресурсы и осуществлять действия, направленные на увеличение его прибылей до тех пор, пока это отвечает правилам игры, т.е. участвовать в открытой и свободной конкуренции без обмана и мошенничества" [8]. Получается, М. Фридман этику бизнеса утверждает только на мотиве прибыли.

Он считает, что нет смысла отвлекаться на социальную корпоративную ответственность, а нужно заниматься ведением бизнеса с конечной целью – получение прибыли. А социальные проблемы, как он считал, – в обязанности государства.

Корпоративную социальную ответственность изучал также Т. Левитт, который поддерживал М. Фридмана и отмечал: "Функция бизнеса – это производство устойчиво высокой прибыли. Сущность свободного предприятия – идти за прибылью любым способом, соответствующим собственному выживанию как экономической системы. Благосостояние и общество не является делом корпорации. Её дело – делать деньги, а не нежную музыку" [6]. Как тут не согласиться, ведь так и есть – конечная цель бизнеса всё-таки получение прибыли. Теория ведения бизнеса в его трактовке, это занятость населения, достижение прибыли предприятием и распределением её между собственниками или акционерами.

Далее, это теория "корпоративного альтруизма" – является противоположной теории М. Фридмана. Это совершенно противоположная теория, которая говорит не только о прибыли, но и решении социальных проблем и качества жизни, охране окружающей среды.

Следующая теория "разумного эгоизма". Она исходит из того, что бизнесу необходимо ограничивать свои текущие прибыли, создавая предпосылки для успешного долгосрочного развития, для благоприятной социальной среды собственного персонала и территории своего присутствия. При этом затраты бизнеса на проведение социальной активности рассматриваются в качестве долгосрочных инвестиций, направленных на улучшение условий бизнеса.

Современные руководители компаний понимают, что бизнес не может процветать в вакууме. Благополучие современной компании неразрывно связано с социальным благополучием общества в целом, частью которого она является. Прогресс возможен лишь в случае совместного продвижения компании и общества по пути благополучия.

Прибыль компании сама по себе не является злом, но всё должно быть в совокупности, чтобы бизнес был процветающим и привлекал большое количество и клиентов и новых сотрудников.

Можно резюмировать, что корпоративная социальная ответственность это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация.

На данный момент нет единой концепции корпоративной социальной ответственности. КСО это нацеленность бизнеса на устойчивое развитие.

Различные исследователи или компании определяют социальную ответственность поразному, исходя из своего видения данного явления. Попытка выбрать из приведённого перечня определений наиболее удачное, ни к чему не приведёт.

Дело в том, что все определения по сути своей верны, так как отражают различные стороны одного и того же явления [2]. В то же время все представленные подходы едины в одном: КСО – это ответственность компании перед заинтересованными группами, с которыми она сталкивается в процессе деятельности и перед обществом в целом.

Она является более широким понятием, выходящим за рамки интересов акционеров и инвесторов, и охватывает реализацию таких социально значимых проектов, как развитие трудового потенциала персонала, охрану его здоровья, создание безопасных условий труда, природоохранную деятельность и ресурсосбережение, заботу об интересах местного сообщества.

Корпоративную социальную ответственность следует включать в качестве неотъемлемой составляющей основной стратегии компании, поскольку её использование становится дополнительным фактором, повышающим конкурентоспособность компании в условиях современного бизнеса.

Список использованных источников

1. Бикеева М.В. Социальная ответственность бизнеса: аргументы "за" и "против" // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 4(27). – С. 297-299.
2. Бикеева М.В. Признаки социально ответственного бизнеса // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 2(25). – С. 196-198.
3. Бикеева М.В. Опыт компаний Европейского Союза в реализации корпоративной социальной ответственности // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 6. – С. 70-76.
4. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.
5. Мескон М. Основы менеджмента: Учебник: Пер. с англ. / Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклин. – М.: Дело, 2005. – 720 с.
6. Пономарев С.В. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки. – Москва, 2016. – 21 с.
7. Серегина А.А. Критерии оценки социально ответственного поведения бизнеса (теория, методология, практика): монография / А.А. Серегина. – Москва: Изд-во Москва, 2017. – 168 с.
8. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // New York Times Magazine, 1970.

УДК 330.341.2

РОЛЬ КСО В БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И ЗАПАДНЫХ КОМПАНИЙ

CSR ROLE IN BUSINESS ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN AND WESTERN COMPANIES

Никитин И.А., студент группы 6702; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nikitin I.A., Student of the group 6702; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматривается роль корпоративной социальной ответственности в бизнесе на примере российских и западных компаний. Бизнес на сегодняшний день относится к корпоративной социальной ответственности с должным вниманием, и этому уделяется много теоретических и практических вопросов. Бизнес ищет пути взаимодействия в плане корпоративной социальной ответственности с государством.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, обязательства, сотрудники, имидж.

In article the role of corporate social responsibility in business on the example of the Russian and western companies is considered. Business belongs to corporate social responsibility with due consideration today and it is given many questions theoretical and practical. Business looks for ways of interaction in respect of corporate social responsibility with the state.

Keywords: corporate social responsibility, business, obligations, employees, image.

Актуальность проблемы в большом интересе бизнеса во взаимодействии с государством по социальной корпоративной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность это, прежде всего, ответственность, которую несёт руководитель компании за своих сотрудников и за принятые решения. И причём, они не всегда могут быть правильными.

Можно сказать, что бизнесмены и руководители принимают меры в формировании общественных отношений. Эти правоотношения выходят за законодательные обязанности и в большей степени являются инициативой бизнеса.

Во главе модели корпоративной социальной ответственности лежит прибыль и устойчивое развитие предприятия, и она диктует долгосрочные планы не только в деятельности, но и социальной значимости всего предприятия. Необходимо заботиться о благе сотрудников, так как они представляют один из значимых факторов производства – труд [2].

Бизнес для себя определил в практической жизни, что для успешного функционирования необходимо брать на себя социальные обязательства, которые, в конечном счёте, принесут свои плоды. Таким образом, бизнесмены инвестируют в социальную сферу своих компаний.

Если в качестве примера взять компанию по добыче нефти, такая деятельность для экологии наносит ущерб. Например, компания выполняет все законодательные предписания и чётко соблюдает права работников, но если руководство не проводит социальные мероприятия на поддержание своих работников, например, в медицинской сфере, культурной, образовательной, то такая компания не будет популярной [3].

Бизнесу нужно понять, что разовые мероприятия для развития бизнеса неэффективны.

Как правило, крупный бизнес инвестирует средства, как в имидж своего бизнеса, так и на борьбу с экологией. Такие инвестиции не приносят доходов компании и налоговых льгот не предусмотрено в законодательстве, но, в конечном счёте, это в любом случае положительно скажется и на репутации бизнеса и на атмосфере в коллективе.

Социально ответственный бизнес – это честный бизнес, который настроен на развитие и укрепление своей компании. Если бизнес пренебрегает честными правилами игры, то никакие социальные акции не улучшат негативный имидж компании [5].

Корпоративная социальная ответственность в бизнесе закладывает прочный фундамент и создаёт комфортные условия труда для своих работников. В этих компаниях соблюдаются и нормы труда, и не нарушается трудовое законодательство, и, как правило, дополнительно предоставляются меры социальной поддержки своих сотрудников.

Бизнес можно назвать социально ответственным, если руководство имеет активную и жизненную позицию и гражданскую, а также выполняет дополнительные мероприятия за рамками законодательства и несёт ответственность за все мероприятия.

Бизнес часто инвестирует средства в дома-интернаты, на поддержку детей сирот, устраивает благотворительные акции и другие мероприятия, для более незащищённых слоев населения.

Приведём пример фармацевтической компании Pressto Public Communications, Москва. Компания стабильная и устойчиво развивается. О своей продукции и характеристиках реализуемых препаратов, которые связаны с жизнедеятельностью людей и здоровьем, рассказывает широкой массе людей и в социальных сетях, и на телевидении. Руководство очень ответственно относится к социальной ответственности, но иногда приходится сталкиваться с ситуациями, которые полностью противоречат гражданской позиции руководства компании [5].

Был случай, когда компании Pressto Public Communications, Москва, предложили принять предложение о сотрудничестве с одним из производителей лекарственных средств. Сотрудники компании провели исследования и выяснили, что свойства препаратов не соответствуют заявленным характеристикам. В итоге предложение о сотрудничестве было отклонено, потерян контракт на большую сумму, но руководство компании не может поступиться своими принципами, и ведёт свой бизнес честно и открыто.

Социальную ответственность бизнеса можно разделить условно на три уровня.

Первый уровень социальной ответственность включает в себя непосредственные обязательства перед сотрудниками, такие как выплата своевременно заработной платы, перечисление налогов и сборов, предоставление сотруднику положенного отпуска, создание новых рабочих мест.

Ко второму уровню социальной ответственности можно отнести мероприятия, которые улучшают условия труда, это предоставление санаториев, оплата фитнес-центров, предоставление жилья сотрудникам, меры по укреплению здоровья.

А к третьему уровню социальной ответственности относят спонсорскую деятельность. И причём логично, чтобы заниматься спонсорской деятельностью, первые два уровня должны работать на благо компании и сотрудников.

Различают два вида социальной ответственности: внутренняя и внешняя социальная ответственность бизнеса [4].

Внутренняя социальная ответственность это комфортные и безопасные условия труда для сотрудников, соответствующая заработная плата, обучение сотрудников, дополнительное медицинское страхование.

Внешняя социальная ответственность бизнеса, это дополнительные мероприятия, которые направлены на поддержание экологии, мероприятия по благотворительности.

Ресурсов государственного бюджета недостаточно для поддержания необходимого уровня социальных гарантий. И хорошо, когда бизнес приходит на помощь и помогает в мероприятиях, как в своей компании, так и за её пределами.

Можно сформулировать основные принципы социальной ответственности бизнеса:

- повышение качества жизни населения, участие бизнеса в социальной деятельности;
- продвижение полученного опыта социально ответственного бизнеса в массы;
- защита окружающей среды;
- поддержание корпоративной этики, а также продвижение систем мотивации и забота о перспективах благосостояния.

Определяют три концепции социальной ответственности бизнеса:

1. Корпоративный альтруизм. По этой концепции бизнес становится значимым субъектом общественной жизни. Такие компании играют большую роль в общественной жизни и вместе с государством несут совместную ответственность за благополучие населения.
2. Разумный эгоизм. При этой концепции бизнес нацелен на извлечение личной выгоды. Не существует таких форм бизнеса, которые способны непосредственно влиять на законодательную власть с целью повышения благосостояния общества. Но открытое ведение бизнеса, а также выплата заработной платы и своевременное перечисление налогов, является тоже помощью государству по социальной поддержке населения.

3. Корпоративный эгоизм. У любой концепции всегда найдутся как сторонники, так и противники.

Если корпоративный альтруизм и разумный эгоизм направлены на исполнение принципов социальной ответственности бизнеса корпорациями, то концепция корпоративного эгоизма является противоположной частью бизнес-стратегии [7].

В разных странах по-разному относятся к корпоративной социальной ответственности, что и неудивительно, и применяются разные модели социально ответственного бизнеса.

Стабильная практика социально ответственного бизнеса существует в Великобритании, Германии, США, Скандинавских государствах. В настоящее время сформировались следующие модели: англо-американская, европейская, смешанная и "бизнес отвечает за всё".

Корпоративно социальная ответственность в англо-американской модели предполагает создание хороших условий труда сотрудникам и достаточное количество рабочих мест. Помимо этого бизнес должен обеспечить эффективное использование созданных рабочих мест, а также полную своевременную выплату налогов с оплаты труда сотрудников.

Трудовые отношения определяются двусторонним договором с работниками, и модель базируется на принципах свободы и демократии.

Если взять компанию "Мегафон", она ведёт свою деятельность и в России, и за рубежом. Руководство с должным вниманием относится к корпоративной социальной ответственности непосредственно в рамках своего бизнеса. Сотрудники обеспечены, помимо хороших заработных плат, дополнительным социальным пакетом, в который входит дополнительное медицинское обслуживание и поддержание здоровья – это фитнес-центры и бассейны. Причём в компании разработана система поощрения сотрудников за высокие показатели труда, и система поощрения состоит из базового пакета и увеличенного, в зависимости от показателей.

Корпоративная социальная ответственность для бизнеса в наше время – обязательное условия для хорошего имиджа компании и репутации, а также привлечения новых сотрудников.

Список использованных источников

1. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012. – 292 с.

2. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / И.Ю. Беляева, М.А. Эскиндаров. – М.: КНОРУС, 2014.

3. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю.Е. Благов. – М.: Высш. шк., 2016.

4. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014 / Ю.Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2014. – 92 с.

5. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов [и др.]; под ред. Э.М. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 445 с.

6. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. – М., 2017.

7. Pisani N., Kourula A., Kolk A., Meijer R. How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. Journal of World Business. [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1018/j.jwb.2017.01.003.

8. Davila A., Rodriguez-Lluesma C., Elvira M.M. Global leadership, citizenship and stakeholder management // Organizational Dynamics. – 2017. – № 3. – P. 183-190. – doi: 10.1017/j.orgdyn.2018.01.003.

9. Капустина Л.М., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. – 2015. – № 4(56). – С. 18-23.

10. Kozyn L. Socially Responsible Marketing of Alcoholic Companies: European Practice // Journal of European economy. – 2013. – № 3. – P. 348-367.

11. Благов Ю.Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 3-26.

УДК 338 37

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ

A MODERN OPTIMIZATION TOOLS IN WAREHOUSE LOGISTICS, THE USE OF EXPERIENCE OF FOREIGN COMPANIES

Овсянкина Д.С., студентка группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ovsyankina D.S., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: dashastika@bk.ru

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

Как всем известно, Россия, стараясь следовать тенденциям, ориентируется на зарубежные страны, так как они развиваются стремительнее. Это касается многих сфер, в том числе и логистической.

Логистика в нашей стране развита не то что средне, а даже слабо. Тогда как зарубежные страны достигли наилучших результатов в этой сфере. Поэтому те нововведения, о которых я расскажу в своей статье, должны быть введены как можно скорее. Я считаю, что они должны были быть введены уже с десяток лет. Ведь зарубежные страны начали разработки и внедрения более 30 лет назад.

Ключевые слова: складская логистика, автоматизация, инновации, цифровые технологии.

As everyone knows, Russia, trying to follow the trends, is oriented to foreign countries, as they are developing more rapidly. This applies to many areas, including logistics.

Logistics in our country is not developed as medium, but even weakly. While foreign countries have achieved the best results in this area. Therefore, those innovations, which I will discuss in my article, should be introduced as soon as possible. I believe that they should have been introduced already for a dozen years. After all, foreign countries began developing and implementing more than 30 years ago.

Keywords: warehouse logistics, automation, innovations, digital technologies.

Согласно научному журналу КубГАУ (выпуск за 2014 г.) Россия занимала девяностое место в рейтинге LPI, а на 2016 г. – девяносто девятое.

Как вы можете заметить, Германия находится на первом месте. Огромное количество складов в этой стране полностью автоматизировано. Одним из наиболее хороших примеров является компания Lenze. Я считаю, что к такому уровню должна стремиться наша страна.

Многие факторы продолжают влиять на сложность логистики. Наряду с повышенной сложностью растёт давление на финансовые показатели, такие как затраты на дистрибуцию, использование активов, оборотный капитал, денежный поток и расходы на транспортировку в процентах от объёма продаж. По мере роста сложности, производители и дистрибьюторы ищут новые способы оптимизации требований к обслуживанию клиентов с ростом затрат на рабочую силу. Сегодняшние склады сложнее, чем 10 лет назад. Продукты и каналы разрастаются, требования к настройке на поздней стадии увеличились, число температурных сред выросло, а оборот сотрудников склада остаётся высоким. Увеличились требования к обслуживанию клиентов. Оптимизация производительности склада становится критической для организаций, занимающихся производством, дистрибуцией или продажей товаров, поскольку они должны найти новые способы улучшить своевременную доставку и систему оповещения.

Страна	Рейтинг LPI	Значение LPI	Значение индекса					
			Деятельности таможни	Развития инфраструктуры	Организации международных перевозок	Применения правовой базы	Осуществления транспортировки	Бесперебойности поставок
Германия	1	4,12	4,10	4,32	3,74	4,12	4,17	4,36
Нидерланды	2	4,05	3,96	4,23	3,64	4,13	4,07	4,34
Бельгия	3	4,04	3,80	4,10	3,80	4,11	4,11	4,39
Великобритания	4	4,01	3,94	4,16	3,63	4,03	4,08	4,33
Сингапур	5	4,00	4,01	4,28	3,70	3,97	3,90	4,25
Швеция	6	3,96	3,75	4,09	3,76	3,98	3,97	4,26
Норвегия	7	3,96	4,21	4,19	3,42	4,19	3,50	4,36
Люксембург	8	3,95	3,82	3,91	3,82	3,78	3,68	4,71
США	9	3,92	3,73	4,18	3,45	3,97	4,14	4,14
Япония	10	3,91	3,78	4,16	3,52	3,93	3,95	4,24
Ирландия	11	3,87	3,80	3,84	3,44	3,94	4,13	4,13
Канада	12	3,86	3,61	4,05	3,46	3,94	3,97	4,18
Франция	13	3,85	3,65	3,98	3,68	3,75	3,89	4,17
Швейцария	14	3,84	3,92	4,04	3,58	3,75	3,79	4,06
Китай	15	3,83	3,72	3,97	3,58	3,81	3,87	4,06
РФ	90	2,69	2,20	2,59	2,64	2,74	2,85	3,14

Рис. 1 – Рейтинг LPI за 2014 г.

Я считаю, главное, что должна сделать Россия – это максимально отойти от ручного и бумажного труда и переключиться на автоматизацию. Ведь все развитые страны активно пользуются своими нововведениями. И плюсы этих нововведений невозможно не заметить, даже мне – простому наблюдателю.

Во-первых, это скорость доставки.

Во-вторых, упорядоченность на складах.

В-третьих, экономичность.

Решения Mobility для складирования могут быть частью общей IT-стратегии. Независимо от подхода, расширение мобильных решений на складе требует особой осторожности во многих аспектах из-за его интенсивного процесса, а также того факта, что он является основным компонентом механизма доставки стоимости производства. Таким образом, крайне важно, чтобы расширение плавно включалось в повседневную деятельность и приводило к минимальному сбою. В недавнем опросе, проведённом VDC Research среди разработчиков решений для складских технологий, данные показали, что 53 % IT-руководителей, поддерживающих складские операции, рассматривали их мобильные внедрения и расширения как незрелые, кроме того, данные VDC также показали, что 56 % организаций планируют модернизировать свои существующие технологии, поскольку эти устройства приближаются к концу и/или старости. Кроме того, мотивация для обновления приложений к более современному пользовательскому интерфейсу была упомянута каждым из четырёх респондентов как важный фактор, влияющий на решение об их обновлении.

Также хорошим вариантом для оптимизации не только складской, но и логистики в целом является подключение устройств к приложениям на платформах, таким как Android. Они не только коммерчески жизнеспособны, но и позволяют организациям автоматизировать рабочие процессы и обеспечить продуктивность своих сотрудников.

Прочные карманные компьютеры были используемы для сбора и обработки данных в различных рабочих процессах практически в каждой отрасли. Организации полагаются на эти устройства для проведения критически важных приложений и операций в режиме реального времени. Тем не менее, доминирующая ОС, поддерживающая эту экосистему устройств, быстро приближается к концу своей жизни, оставляя текущих клиентов без чёткого пути перехода. Иными словами, независимо от того, какая платформа ОС, которую предприятие планирует развернуть рядом с поддержкой своих критически важных приложений, каждое приложение потребует перекодировки и переделки, поскольку оно не будет совместимо с современными мобильными платформами. Более того, эти устаревшие устройства значительно отстают от современных мобильных стандартов по всем критериям производительности, функциональности и удобства использования, что в конечном итоге ограничивает их потенциальное влияние на бизнес-операции.

Критическим компонентом сегодняшних стратегий цифровых преобразований является миграция старых мобильных приложений, работающих на стареющем оборудовании, чтобы использовать более сложные и функциональные современные мобильные решения и их интерфейсы.

Сегодняшние специалисты по складированию сталкиваются с большими изменениями в способах работы складов, распределительных центров и всей цепочки поставок.

Есть коммерчески жизнеспособные решения, которые могут помочь облегчить переход на современные мобильные платформы. Эти решения не только поддерживают пользовательские клавиатуры и аппаратные интерфейсы, которые необходимы для операций с хранилищем (например, сканирование штрих-кода, захват подписи), они предоставляют возможность облегчить переписывания устаревших приложений и значительно упростят переход к новым мобильным платформам.

DroneScan уверена, что их 70-сантиметровые дроны, могут за считанные дни подсчитать больше, чем 80-сильная команда, в комплекте с грузовиками и карманными сканерами за три дня.

Такие дроны используются для считывания штрих-кода на каждом поддоне и записи местоположения каждого элемента в системе управления складом, что в 50 раз быстрее, чем считывание вручную. Имея небольшие габариты относительно склада, дроны не заполнят много места. Тем более что 1-2 дрона вполне хватит для среднего размера склада.

Безопасное перемещение внутри складов – это окончательная задача для завершения того, как дроны будут приняты далее, но с такими крупными компаниями, как Amazon и Walmart, которые хотят расширить свои операции по складированию с помощью технологий drone, будущее для этих аэронавигационных средств является многообещающим.

Радиочастотная идентификация (RFID) уже является основной движущей силой в области складирования, но в ближайшие годы она станет более сложной. Если вы ещё не знаете, технология RFID использует радиоволны для подачи информации между тегами, прикреплёнными к запасу, и считывателями, которые подбирают сигнал.

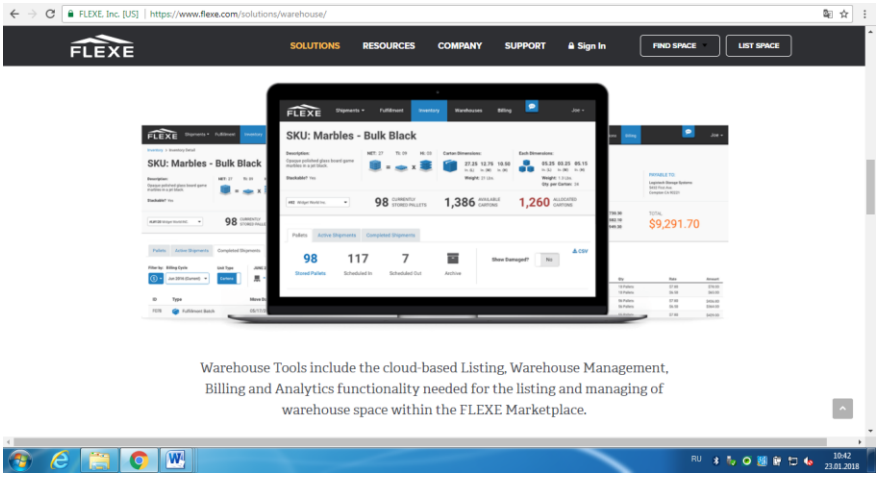
Преимущества RFID включают в себя большую прозрачность и прозрачность на складе, что обеспечивает простоту инвентаря, а также сокращение воровства. Институт Фраунгофера по материальному потоку и логистике в Дортмунде, Германия, стремится объединить технологию drone с RFID для дальнейшей автоматизации процесса инвентаризации. Площадь пола также может быть сохранена как в технологии RFID, а также маневренность беспилотного летательного аппарата, что позволяет складировать полки как можно выше.

Но об этих замечательных вещах мы можем только говорить, ведь в России нет ни того, ни другого решения, что огорчает.

Складирование по требованию – это уже что-то более реальное для России. С уменьшением доли вакантных площадей на складе до 10 % пространства в России и даже ниже в Великобритании и США по требованию является следующим шагом в совместной логистике. FLEXE, которая называет себя "рынком складских помещений", представляет собой новую систему, которая стремится предложить максимально доступное складское пространство для всех клиентов.

Идея проста. Зарегистрируйтесь на веб-сайте FLEXE, и вы сможете увидеть доступные складские помещения, размещённые операторами с запасными местами. Точно так же операторы могут рекламировать своё запасное пространство тем, кто в нём нуждается.

После скачивания приложения, вы можете увидеть удобный интерфейс и простоту оформления. Теперь вы можете следить как за поддонами, так и за складами, конечно, после того как зарегистрируете свой склад, что бы вы могли оказать услугу другим нуждающимся.



Идея состоит в том, чтобы предложить предприятиям возможность быть более адаптивными в своём складировании. Сезонные запасы могут храниться отдельно от основных складов, чтобы сэкономить место, или возврат можно обрабатывать, и обрабатывать быстрее. Всё это соответствует FLEXE, чья модель дохода основана на транзакционных сборах. FLEXE может легко изменить логистическую отрасль и обеспечить более приспособленное складирование в будущем.

Ещё одна инновация, которая доступна в нашей стране – это виртуальные хранилища, такие как, например, Облако. Облачное хранилище произвело революцию во многих отраслях, и логистика ничем не отличается. Внедряя самообновляющиеся и размещённые компьютерные системы, облачное хранилище предлагает множество преимуществ для складирования, включая сокращение затрат на техническое обслуживание, инфраструктуру и затраты на рабочую силу, возникающие при установке и модернизации систем управления складом.

Многие склады, которые работают в "устаревших системах", будут переключаться на облачную технологию по вышеуказанным причинам. Ещё одно преимущество заключается в том, что облачные системы хранения часто обновляются самостоятельно. Это означает, что вместо замены талантливых технических специалистов команды, как только они уйдут, система может быть реализована, что является экономически эффективным и простым в использовании всеми сотрудниками.

Конечно, есть некоторые соображения, которые следует иметь в виду, прежде чем перейти к облачным вычислениям. Кто будет владеть вашими данными? Где данные будут физически сохранены – т.е. где расположены серверы? Будет ли это действительно рентабельным? Логистическим и складским компаниям рекомендуется тщательно подумать, прежде чем совершать облачные технологии.

Поскольку будущее является наиболее определённо цифровым, складские операции должны адаптироваться для удовлетворения потребностей этого глобально переопределяющего сектора торговли. Radius Group – российская компания по складской и производственной недвижимости, внедрила в своём последнем проекте многопрофильное решение.

Radius Group, наряду с французскими гигантами DIY Leroy Merlin, строит новый комплекс площадью 100 000 кв.м, чтобы удовлетворить растущие требования электронной коммерции в России. Этот объект станет крупнейшим и, пожалуй, самым эффективным центром распространения в истории Российской Федерации.

Рост распространения всенаправленного канала идёт рука об руку с достижениями в технологии RFID и EDI, в то время как дроны также могут парить на горизонте для повышения эффективности и экономической эффективности.

Автоматизация является ключевым в секторах логистики и снабжения. Часто, чем больше автоматизация процессов, тем эффективнее они становятся. Роботы играют большую роль в повышении уровня автоматизации в сфере складирования.

Несколько мировых производителей роботов, в том числе Kiva (выкупленные в 2012 г. Amazon за 775 млн долл., чтобы стать Amazon Robotics), Swisslog и Grenzebach предлагают роботизированные решения, которые делают инвентарь, запас и сбор быстрее. Возьмите машины Амазон, например. У каждого есть своя область, т.е. где взять свой инвентарь, который затем выбирается и передаётся члену персонала склада для дальнейшего распространения или непосредственно на грузовиках. Каждый маленький оранжевый робот имеет то, что напоминает поддон на спине, поэтому каждый может легко передвигаться по складу.

Также, возможно, вы не думаете, что технология батареи имеет какое-либо отношение к поставке или логистике (помимо поставки самих батарей, конечно), но вы ошибаетесь. Несколько

фирм возглавили разработки в области технологий аккумуляторных батарей, которые в значительной степени способствовали бы операциям склада в глобальном масштабе.

Недавно Tesla представила две батареи, которые могут потреблять энергию от ближайших силовых сетей или от возобновляемых источников энергии, т.е. от солнечной энергии. Их преимущества таковы.

Во-первых, они обеспечивают большую автоматизацию, поскольку источник энергии будет локальным и доступным, чтобы компенсировать первоначальные затраты на установку автоматизированных систем.

Во-вторых, тот факт, что они могут быть связаны с возобновляемыми источниками энергии, означает, что эти батареи обеспечивают большую гибкость в расположении складов. В конце концов, они не полностью зависят от местных коммунальных сетей, поэтому дальнейшее развитие складских объектов можно увидеть в будущем.

Другое интригующее развитие в батареях, для складирования, можно найти в виде достижений в литий-ионных (Li-ion) силовых ячейках. Европейская компания Linde Material Handling недавно обновила многие модели своих грузовиков, в том числе грузовики для поддонов, сборщики заказов на низком уровне и тягачи с литий-ионными силовыми агрегатами.

Результаты показали более длительный срок службы батареи по сравнению с традиционными свинцово-кислотными блоками. Более 90 % заряда аккумулятора можно использовать для питания автомобиля, что означает меньшее время зарядки и больше времени на использование. В зависимости от приложения литий-ионный аккумулятор может прослужить до 10 лет, прежде чем понадобится замена.

По мере роста затрат на энергию операторы склада будут заинтригованы, чтобы посмотреть, как они могут сэкономить. Литий-ионные грузовые автомобили и складское оборудование являются одним из способов снизить затраты на электроэнергию, не влияя на производительность.

Строительство складов будет изменено в ближайшие годы. Благодаря использованию композитных панелей (Алюминиевые композитные панели (АКП) – строительный облицовочный композитный материал, состоящий из двух предварительно окрашенных алюминиевых листов толщиной до 0,5 мм, между которыми располагается средний слой – полимерная композиция на основе полиолефинов) в конструкции увеличивается энергоэффективность, герметичность и долговечность. Это ключевые преимущества, особенно для холодильных установок.

Самый большой пример этого дизайна – в Висбече, Великобритания. ISD Solutions, ведущие специалисты Великобритании по проектированию и строительству холодильного склада, построила свой объект для улучшения количества замороженных продовольственных складов в Великобритании. Время строительства и затраты сократились на 20 % при строительстве пространства площадью 36 000 кв.м.

Решения ISD уверены в том, что их дизайнерская практика изменит лицо строительства холодильного склада в Великобритании. Кроме того, благодаря более низким затратам и времени сборки, а также повышению энергоэффективности и снижению углеродного следа, технология композитных панелей будет иметь глобальные приложения.

Технологии быстро развиваются, поэтому фирмам необходимо обеспечить, чтобы они были в курсе всех последних нововведений. А нашей стране необходимо хотя бы догнать соседние страны и начать двигаться дальше самостоятельно.

Список использованных источников

1. Википедия. https://ru.wikipedia.org.
2. Современные научные исследования и инновации [Электронный ресурс] / Шамис В.А. Научная статья "Рассмотрение некоторых аспектов складирования в логистике" / URL: http://web.snauka.ru/issues/2016/10/71957 (дата обращения: 17.01.2018).
3. Логика движения [Электронный ресурс] / Важность складов в логистической цепи / URL: http://www.logica-d.ru/article/index.php?group=61&item=486 (дата обращения 17.01.2018).
4. Электронный журнал NOVAINFO [Электронный ресурс] /_Литвинова О.И. Никитин М.Ю. Научная статья "Современные тенденции развития складского хозяйства" / URL: https://novainfo.ru/article/?nid=6004 (дата обращения 17.01.2018).
5. Портал ВашДом.ru [Электронный ресурс] / Гришина Е. Статья "Складская логистика в современной России" / URL: www.vashdom.ru/articles/ruukki_18.htm (дата обращения 17.01.2018).

ПРИМЕНЕНИЕ VR- И AR-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ

APPLICATION OF VR- AND AR-TECHNOLOGIES IN BUSINESS

Павлов Б.О., студент группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Pavlov B.O., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соколова Я.В., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sokolova Ya.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ya.v.sokolova@inbox.ru

В работе анализируются возможности и перспективы VR- и AR-технологий в мире и бизнесе, рассматривается, какие задачи они способны решать и уже решают, а также что ожидает это сферу в будущем.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополнительная реальность, технологии, бизнес, VR, AR, маркетинг, продажи, бизнес-процесс, рынок, задачи, коммуникации, шлем, 3D-моделирование.

The article analyzes the opportunities and prospects of VR and AR technologies in the world and business, examines what tasks they can solve and which they are already solving, as well as what the future of this sphere will be.

Keywords: virtual reality, additional reality, technology, business, VR, AR, marketing, sales, business process, market, tasks, communications, helmet, 3D modeling.

Вначале кратко рассмотрим понятие и историю VR- и AR-технологий. Аббревиатура VR происходит от английского словосочетания virtual reality, т.е. виртуальная реальность. Под этим термином принято понимать искусственно созданный, с помощью компьютерных технологий, мир, который воспринимается человеком, как настоящий. Ощущения могут передаваться с помощью зрения, слуха, осязания, обоняния и т.д. Идея воссоздать виртуальную реальность далеко не нова, о создании искусственной среды, воспринимаемой как действительность, задумывались с древнейших времён [1].

Предшественники VR по большей части имели своё отношение к кинематографу. Ещё в начале двадцатого века инженеры стали задумываться, как с помощью различных технических средств максимально вовлечь зрителей и погрузить их в события на экране. Первыми шагами в сторону VR стали использование многоканального стереозвука, а затем и стереокино. Затем были изобретены уже всем нам хорошо знакомые методы 3D-кинематографа (IMAX), которые хоть и близки к VR, но таковой не являются.

AR же – это дополненная реальность (англ. augmented reality, AR – "расширенная реальность") – технологии, которые дополняют реальный мир, добавляя любые сенсорные данные. Несмотря на название, эти технологии могут как привносить в реальный мир виртуальные данные, так и устранять из него объекты. Возможности AR ограничиваются лишь возможностями устройств и программ [2].

Изначально AR разрабатывалась для военных нужд. Первые прототипы были разработаны в 90-х гг. Томасом Коделлом. Представляли они собой нашлемные системы для указания целей и простейшей индикации основных показателей, необходимых для осуществления полёта.

Сразу отметим существенную разницу между AR и VR:

– VR блокирует существующий мир и погружает пользователя в цифровую виртуальную вселенную. Если человек надевает гарнитуру и вместо своего дома вдруг оказывается на Луне, то это VR.

– AR же добавляет различные элементы цифрового мира в реальный. Если человек идёт по магазину и вдруг перед ним появляется Бэтмобиль, то это AR.

По данным BI Intelligence, после выхода на рынок общее число поставок VR-систем с 2015 по 2020 гг. будет расти на 99 % ежегодно:

– К 2020 г. объём рынка VR составит $2,8 млрд.

– Рекламные видео для очков виртуальной реальности будут досматривать до конца гораздо чаще.

– Спрос на контент для VR-систем значительно вырастет параллельно с игровой индустрией.

– Виртуальная реальность будет важной платформой для стриминга и электронной коммерции (Рис. 1) [3].

–

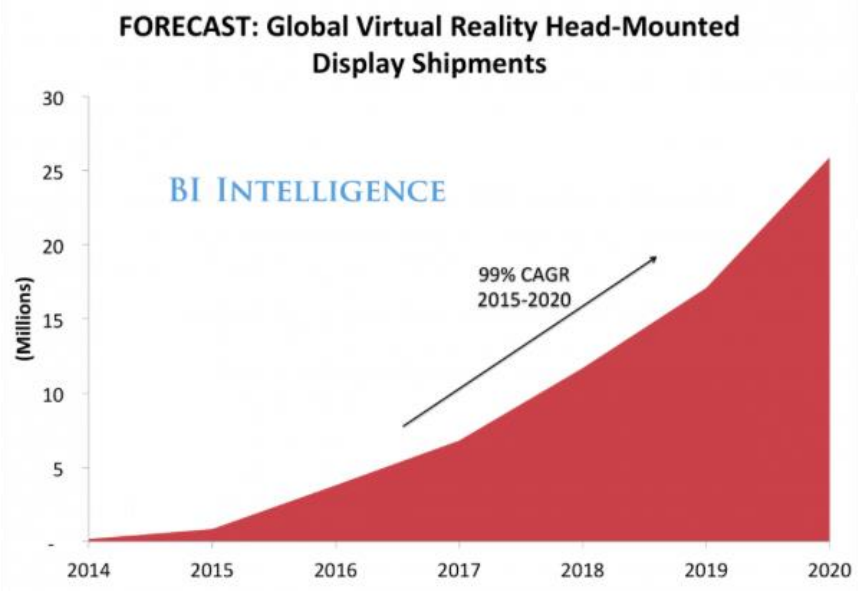


Рис. 1 – График роста количества поставок VR-оборудования за 6 лет

На сегодняшний день большинство людей воспринимает виртуальную и дополненную реальность только как развлечения – видеоигры, фильмы для взрослых, путеводители и т.д. Однозначно, различные развлекательные приложения составляют значительную долю рынка VR/AR, но суммарная доля бизнес-приложений, по прогнозу компании Goldman Sachs, к 2025 г. в итоге окажется намного больше – порядка 60 % (Рис. 2). Т.е. это вполне "рабочие лошадки", уже сейчас способные значительно улучшить многие бизнес-процессы [4]. В будущем возможности VR и AR позволят решать большое количество бизнес-задач, что, несомненно, заставит нас пересмотреть классический подход к тому же маркетингу.

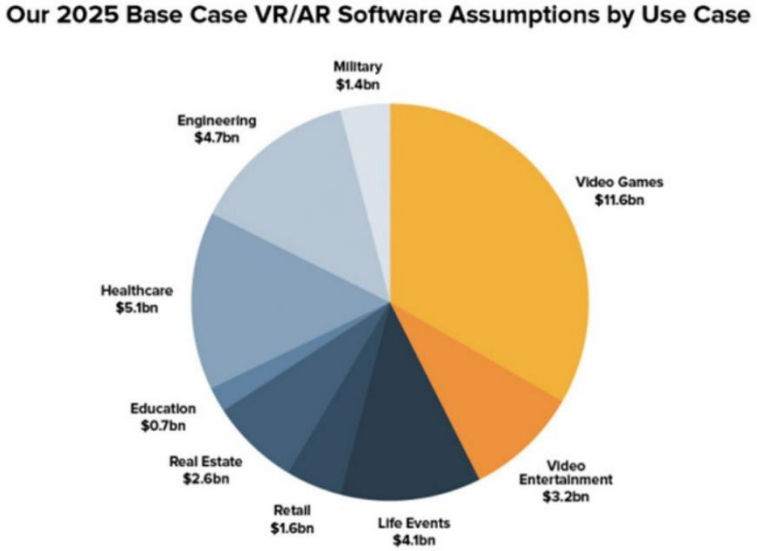


Рис. 2 – Распределение рынка ПО виртуальной и дополненной реальности по отраслям к 2025 г. (прогноз)
Источник: Goldman Sachs Global Investment Research

Аналитический отдел компании Gartner уже более 10 лет ведёт наблюдение за этим сегментом. Ещё в 2005 г. они дали прогноз, что технологии VR и AR станут мейнстримом только через 5-10 лет, хотя начало было положено ещё в 90-х гг. Ведь один из самых первых коммерческих шлемов виртуальной реальности был создан в 1990 г., но тогда индустрия в целом не была готова к такому качественному рывку и этой технологии пришлось ждать целых два десятка лет (Рис. 3). И если в 2013 г. она была в "списке разочарований", то уже в 2015 начался настоящий "взрыв". Например, первая партия многим знакомых девайсов Oculus Rift разошлась всего за 14 минут.

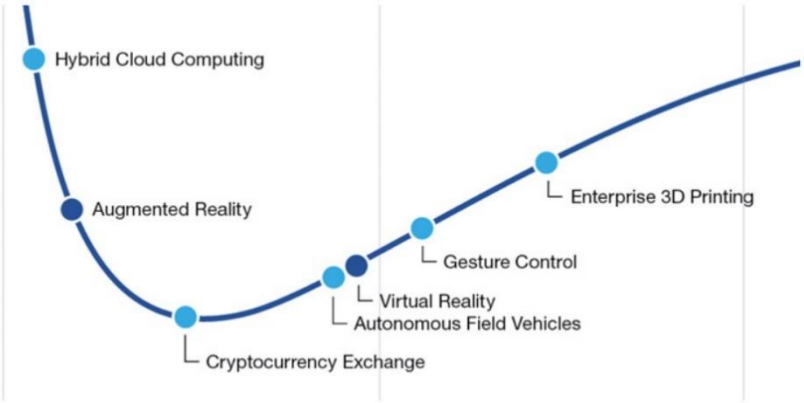


Рис. 3 – Технологии VR/AR могут стать мейнстримом через 3-5 лет
Источник: Gartner Emerging Technologies Hype Cycle 2015

В данный момент уже не приходится сомневаться в перспективах технологий виртуальной реальности. В игру вступили такие гиганты, как Google, Samsung, HTC, Sony, Microsoft, а нам лишь остаётся ждать конкретных решений и продуктов. Цена на девайсы постепенно снижается, и они становятся всё доступнее, особенно мобильные версии, а рынок растёт и расширяется (Рис. 4).

Также хотелось бы отметить, что технологии комплементарны, т.е. существуют варианты их совместного использования, притом с весьма интересным эффектом, например, в техобслуживании сложного оборудования (более подробно будет рассмотрено дальше). Очень часто в разработке используются одни и те же средства, а именно различные игровые механики и движки 3D-моделирования. Лидером на рынке сейчас является Unity, инструментарий которого уже захватил 45 % мирового рынка.

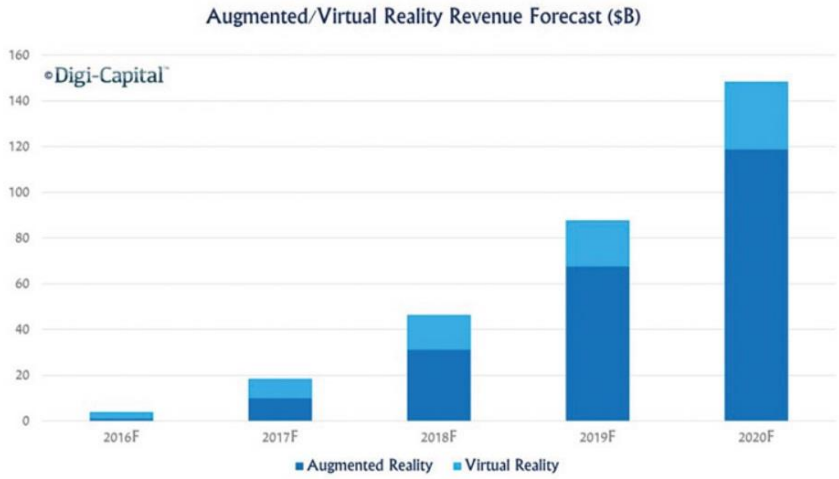


Рис. 4 – Прогноз динамики рынка виртуальной и дополненной реальности до 2020 г.
Источник: Digi-Capital

Растёт и число инвестиций в данную индустрию. Первый небольшой пик: Facebook покупает Oculus в первом квартале 2014 г. Следующий скачок происходит в первом квартале 2016 г. – пики обусловлены во многом инвестициями в Magic Leap (Рис. 5) [5].

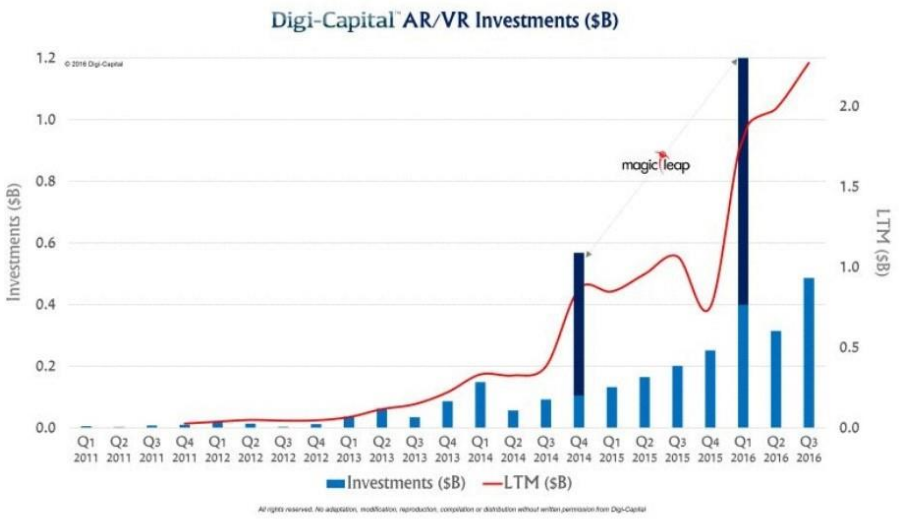


Рис. 5 – Инвестиции в сферу AR/VR по данным Digi-Capital

Прогнозируемый уровень выручки с продаж контента и продуктов в виртуальной реальности – $30 млрд к 2020 г., в дополненной реальности – $120 млрд (Рис. 6). Также уже происходят выходы из стартапов в этой сфере – за счёт покупки доли в компаниях другими игроками.

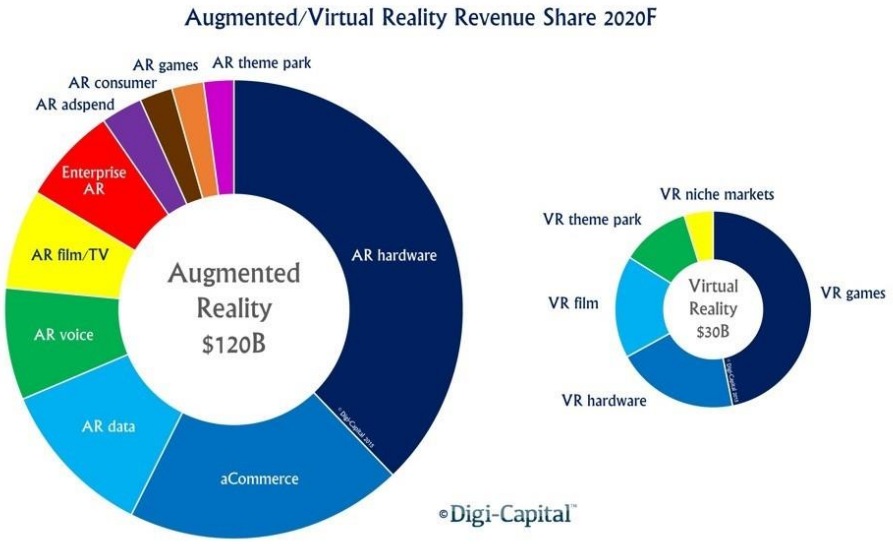


Рис. 6 – Выручка по сферам применения AR/VR технологий

Для классификации сфер, в которых могут использоваться VR и AR, нужно классифицировать сами VR-технологии. Сейчас существуют Mobile VR и Room-scale VR, аналогично для AR. Для мобильного варианта достаточно иметь при себе смартфон и пластиковые очки-коробку. Из плюсов можно отметить дешевизну, доступность и мобильность, из минусов – малую производительность видеокарт девайсов, проблемы с трекингом и оптимизацией.

Room-scale вариант представляет собой шлем виртуальной реальности, который подключён к компьютеру или приставке, а то и вовсе работает автономно. Это позволяет повысить производительность и реализовывать более сложные 3D-объекты, но является дорогостоящим и поэтому не подходит для digital-продвижения, зато ему можно найти применение в различных акциях в офлайне, демонстрации объектов на точке продаж и т.д.

Перечислим несколько основных направлений развития отрасли, в зависимости от контента и сферы применения:

- игры;
- кино;
- спортивные трансляции и шоу;
- социальные сети;

– маркетинг;
– образование;
– медицина;
– торговля и недвижимость;
– промышленность и ВПК [6].

Про каждую из них можно написать отдельный материал, так что мы не будем углубляться, а лишь разберём те моменты, которые имеют отношение к бизнесу и производству.

На данный момент есть три основных направления для приложения VR-технологий в бизнесе:

1. Демонстрация VR-технологий в ATL- или digital-рекламе. На данный момент используется довольно редко, но имеет большой потенциал. С помощью нового формата намного легче привлечь клиентов и продемонстрировать "инновационность" продукта, бизнеса или услуги. Другая схема использования – конверсия в офлайн-посещение офиса, привлечение потребителей для получения VR-опыта в офлайне.
2. BTL-коммуникации в маркетинге и прямые продажи. Широко применяется в разных бизнесах для демонстрации продукта на выставках, в офисах продаж и других проходимых местах [7]. На наш взгляд, является самым простым и массовым способом реализации VR в бизнесе на текущем этапе.
3. Непосредственно коммуникации внутри самого бизнеса или производства. Широко применяется для управления, контроля, обучения, планирования, обслуживания и многих других задач. Эта область является очень перспективной по многим причинам. Главной является относительная дешевизна VR-устройств по сравнению со специализированными обучающими стендами и, вообще, в контексте бизнес-затрат на эти задачи (например, шлем HTC Vive стоил около 70 000 руб. в конце 2017 г.).

Почти все эксперты и аналитики этой индустрии сходятся в одном – VR-проект обязан упрощать/удешевлять существующий и исправно функционирующий бизнес-процесс и решать реальную проблему. К сожалению, на данный момент очень трудно найти данные о результативности внедрения VR-технологий и различных экспериментов в разных нишах.

Само собой, бизнес-решения VR сталкиваются с теми же самыми проблемами, что и "развлекательный" VR:

– низкое потребительское проникновение устройств;
– недостаточное техническое совершенство устройств (возникновение "brain sickness"; неудобство длительного ношения, что очень актуально для различного профессионального применения; наличие проводов, что влечёт низкую мобильность на данном этапе развития технологии);
– относительная дороговизна производства различного VR-контента по сравнению с обычной видеосъёмкой.

Другая сторона проблемы заключается в мышлении дизайнеров и работников. Сейчас всё ещё трудно привыкнуть к 3D-технологиям и переносить всё туда из 2D. Ведь возможности новой технологии гораздо шире, чем может себе представить человек, в виртуальной реальности можно создавать целые миры с новым спектром ощущений. В этом направлении развиваются создатели игр и развлечений, но сейчас для обычного бизнеса это слишком сложно.

Таким образом, отвечая на вопрос, где уже используются AR- и VR-технологии в бизнесе, можно сделать следующие выводы:

1) Развитие VR сейчас в большей степени зависит от игровой индустрии. Прорыв произошёл после выпуска первых девайсов Oculus rift, а дальше включились такие гиганты, как Google, Samsung, HTC, Sony и Microsoft. Сейчас в мире около 1,2 млрд игроков, 90 % которых пользователи мобильных устройств. Также не стоит забывать про игровые консоли, на которые сейчас и делается упор. Углубляться в эту сферу мы не будем, а варианты и возможности применения тут очевидны и понятны.

2) Как ни странно, это туристический бизнес. Например, в качестве нового способа продвижения своих услуг компания Mariott выбрала VR. Они представили публике специальные кабинки Teleporter, оснащённые Oculus rift и способные перенести клиента из Нью-Йорка в Токио или чилийские Анды. Полноценно, конечно же, заменить путешествия не получится, но такой задачи не стоит. В качестве инструмента по привлечению клиентов это отличная идея, ведь многие захотят попробовать бесплатные виртуальные демо-туры или VR-открытки.

3) Дизайн и строительство. Компания DIRTT (Doing It Right This Time), которая как раз этим и занимается, использует Oculus rift для виртуальной демонстрации своих проектов клиентам. Это позволяет людям оценить объект ещё до начала строительства и быстрее принять решение. Также они могут спланировать дизайн своей квартиры и прогуляться по ней, почувствовать пространство.

4) Парк развлечений. Cedar Point в 2016 г. открылся новый вариант "американских горок". Для привлечения посетителей компания представила приложение, в котором заранее можно было попробовать прокатиться по виртуальному варианту. Также в этом помогла новая возможность на Youtube размещать видео с обзором на 360 градусов. Всё это не может не радовать тех, кто ищет новые связи со своими потенциальными покупателями.

5) Автопроизводство. Компания Volvo (и не только она) разработала приложение, позволяющее провести виртуальный тест-драйв машины Volvo XC90. Была создана целая серия VR-роликов в сотрудничестве со студией Framestore. Чтобы запечатлеть процесс, использовали специальную связку из камер Red.

6) Компания Absolut совместно с Koncept VR, Forever Beta и Two Goats не так давно организовала выступление известного музыкального дуэта Bob Moses в Нью-Йорке. Прямая трансляция проводилась в режиме 360 градусов, затем частично выступление стало доступно в формате приложения для Google Cardboard, Youtube, Google Play и на iTunes.

7) Промышленность. Нефтяной гигант "Газпромнефть" экспериментирует с виртуальной реальностью, создавая точные копии технологических цепочек. Если говорить иначе, специалисты моделируют будущую нефтяную установку для того, чтобы определить её технологические характеристики и будущие показатели, для отработки реакции на возможные нештатные ситуации, а также для согласования инженерных решений.

8) Обучение персонала. Компания onemoreworld внедряет различные решения по обучению специалистов в промышленности. Например, чтобы разбирать и обслуживать оборудование. Также эти решения можно адаптировать под другие сферы, сэкономив огромное количество денег на персонале, помещениях и оборудовании.

9) Розничные продажи. Тут всё немного труднее. Сложности обуславливаются тем, что мало у кого на данный момент есть устройства для VR, но в будущем это будет качественный переход на новый уровень. Больше не придётся ходить по магазинам и покупать каталоги. Зачем, если можно, надев шлем виртуальной реальности, пройтись по магазину IKEA и заказать интересующую мебель. И не просто заказать, а смоделировать, как она впишется в интерьер квартиры и поместится ли по габаритам.

На данный момент чётких оценок и прогнозов по рынку виртуальной реальности в России пока очень мало. По оценкам Ассоциации дополненной и виртуальной реальности (AVRA), объём российских инвестиций в данной сфере в 2016 г. вырос более чем в 3 раза по сравнению с 2015 г., а именно с 200 млн руб. до более чем 700 млн руб., а количество различных компаний в отрасли – в три раза, до 183. Примерно можно оценить существующий рынок бизнес-приложений максимум в 25 % от общего объёма рынка, что не так уж и много. Из-за этого ожидается многократный рост каждый год.

Широкое распространение виртуальной и дополненной реальностей в marketing и онлайн-продажах наступит в тот момент, когда полноценные шлемы VR будут стоить не около $1000, как сейчас, а хотя бы $250. Но, как всем известно, технологии дешевеют с течением времени, и в данной сфере будет то же самое. Скорее всего, эта стоимость будет достигнута в течение 4 лет.

Многие эксперты считают, что правильной сферой развития виртуальной реальности станет архитектурная визуализация. VR позволяет оценить конструкции и дизайн в интерактивном виде, что очень удобно. Также в VR организаторы смогут проводить концерты и кинопоказы. Виртуальная реальность будет действительно полезной основой обучения для работы, которая проходит в опасных для жизни условиях, а также для медицинских нужд.

Известная консалтинговая компания Accenture провела анализ перспектив виртуальной реальности как современной технологии для предпринимательства. Следуя их оценкам, уже к 2020 г. рынок гаджетов и ПО для AR/VR достигнет более чем $70 млрд. Выиграть от внедрения VR в свою деятельность смогут практически все направления: образование, ритейл, коммуникации, медиа, образование, медицина и др.

Подводя итоги, можно сказать, что технологии VR и AR имеют очень большой потенциал и массу преимуществ, таких как:

1. Повышение эффективности обучения сотрудников: в первую очередь повысится вовлечённость людей в сам процесс обучения, намного сократятся расходы на различные методические материалы, также появится возможность для того, чтобы визуализировать процесс обучения (всё это будет происходить в цифровой реальности, что обеспечит полную безопасность обучения).

2. Также повысится эффективность рабочего процесса: проведение многих совещаний больше не потребует личного присутствия работников, а очки VR обеспечат персонализацию встреч, которые уже будут происходить, по сути, в альтернативной реальности.

3. Появится возможность переводить целые отделы на удалённую работу. Отныне отдел кадров может дислоцироваться вообще в другом городе, и это никак не помешает его деятельности и проводимым мероприятиям.

4. Повысятся результаты электронной коммерции, особенно это касается различных товаров, которые требуют примерки и/или тестирования. Более 60 % пользователей уверены, что эта возможность намного повысит выгодность и удобство покупок через Интернет.

5. Улучшится качество товара на этапе разработки. Технологии AR и VR позволят посмотреть уже на готовый результат и его функциональные особенности сразу без изготовления, т.е. на этапе моделирования. Получается, данные технологии значительно сократят издержки и понизят цену продукта, что однозначно положительно скажется на производстве.

6. Повышение лояльности. Возможности AR/VR технологий значительно повышают вовлечённость клиентов и их интерес. Продавать станет проще и удобнее.

Список использованных источников

1. Что такое VR и как она развивалась. – [Электронный ресурс]. URL: https://mobcompany.info/interesting/chto-takoe-vr-i-kak-ona-razvivalas.html (дата обращения 25.02.2018).

2. Всё, что нужно знать про VR/AR-технологии. – [Электронный ресурс]. URL: https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/ (дата обращения 25.02.2018).

3. VR в бизнесе: Как компании используют технологии виртуальной реальности в продвижении. – [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/10599-vr-business (дата обращения 25.02.2018).

4. Виртуальная и дополненная реальность в бизнесе: пора присмотреться. – [Электронный ресурс]. URL: https://www.itweek.ru/ai/article/detail.php?ID=185248 (дата обращения 25.02.2018).

5. Рынок виртуальной и дополненной реальности: перспективы для стартапов с точки зрения инвестора. – [Электронный ресурс]. URL: https://habrahabr.ru/company/friifond/blog/322230/ (дата обращения 25.02.2018).

6. Всё, что нужно знать про VR/AR-технологии– [Электронный ресурс]. URL: https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/ (дата обращения 25.02.2018).

7. Как использовать VR-технологии для бизнеса? – [Электронный ресурс]. URL: http://www.forbes.ru/tehnologii/343867-kak-ispolzovat-vr-tehnologii-dlya-biznesa (дата обращения 25.02.2018).

8. Виртуальная и дополненная реальность – новый путь вашего бизнеса. – [Электронный ресурс]. URL: https://vrgeek.ru/virtualnaya-i-dopolnennaya-realnost-novyj-put-vashego-biznesa/ (дата обращения 25.02.2018).

УДК: 330.322

ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ ДЛЯ НЕОПЫТНЫХ ИНВЕСТОРОВ

PORTFOLIO INVESTMENTS FOR INEXPERIENCED INVESTORS

Парамонов С.Б., студент группы 6461; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Paramonov S.B., Student of the group 6461; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: killka.killka59@gmail.com

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: arkadievna2004@gmail.com

Статья посвящена выбору стратегии инвестиционного портфеля. Выделены его классификации. Представлены алгоритмы для выбора тактики составления портфеля для консервативных, умеренных и агрессивных стратегий. Сделан вывод по инвестиционному портфелю в целом.

Ключевые слова: инвестиционный портфель, формирование, стратегия, классификация.

The article is dedicated to the choice of investment portfolio strategy. Classifications of it. There are presented the algorithms for choosing the tactics of portfolio development for conservative, moderate and aggressive strategies. Made a conclusion about portfolio investment at all.

Keywords: portfolio investment, formation, strategies, classifications.

Тему данной статьи можно считать актуальной, по причине того, что портфельное инвестирование в России не так сильно развито, как в капиталистических странах, поэтому людям, которые хотят использовать свои активы с помощью портфельных инвестиций, не всегда хватает знаний и понимания того, как они работают в целом.

Несмотря на то что инвестиционный портфель в целом индивидуален, он содержит определённую долю необходимой информации, которая может подойти под любой портфель.

Таким образом, целью данной статьи является помощь малоопытному инвестору в выборе стратегий, классификаций для дальнейшей работы с портфелем, а также его оптимизация.

Прежде чем приступить к формированию инвестиционного портфеля, инвестор должен определить для себя, какой стратегии управления он будет придерживаться. Портфели бывают всего трёх видов, представленных на Рис. 1.

Рис. 1 – Уровни риска инвестиционного портфеля

Определить стратегию инвестору может помочь алгоритм, представленный на Рис. 2.

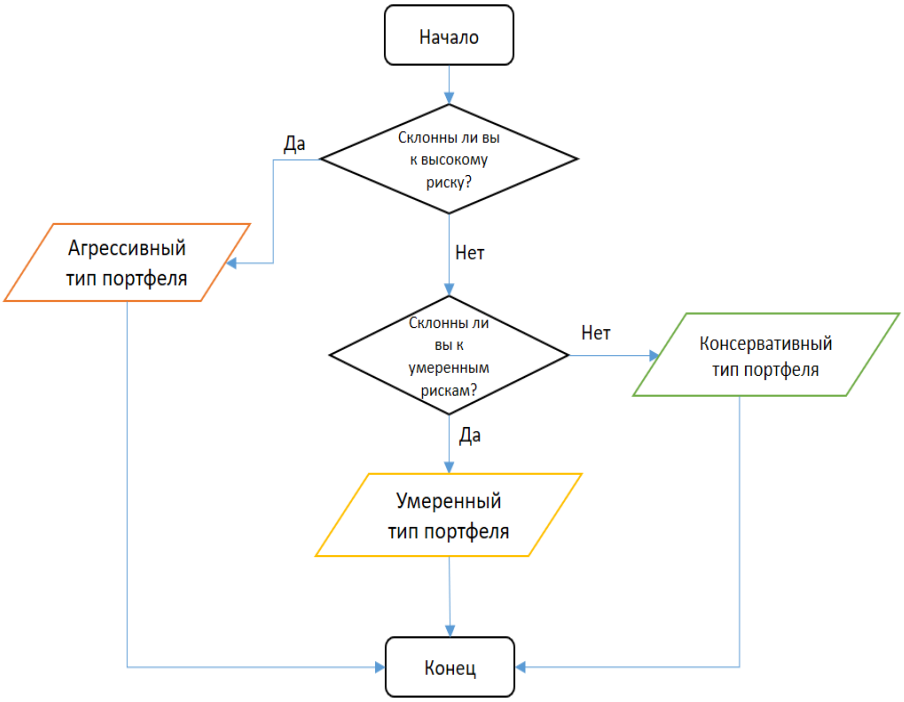


Рис. 2 – Алгоритм выбора стратегии

После выбора стратегии, инвестору необходимо понять основные параметры, касающиеся стратегий инвестирования, рисков доходности, финансирования и управления, классификация которых показана на Рис. 3.

Рис. 3 – Классификация видов инвестиций

Здесь стоит учесть, что выбирать основные параметры своего портфеля нужно на основе раннее выбранной стратегии, потому что они будут отличаться. Так, например, при выборе консервативной стратегии, инвестору не рекомендуются долгосрочные вложения, так как при увеличении горизонта планирования соответственно увеличиваются и риски, а консервативный инвестор к ним, как известно не готов.

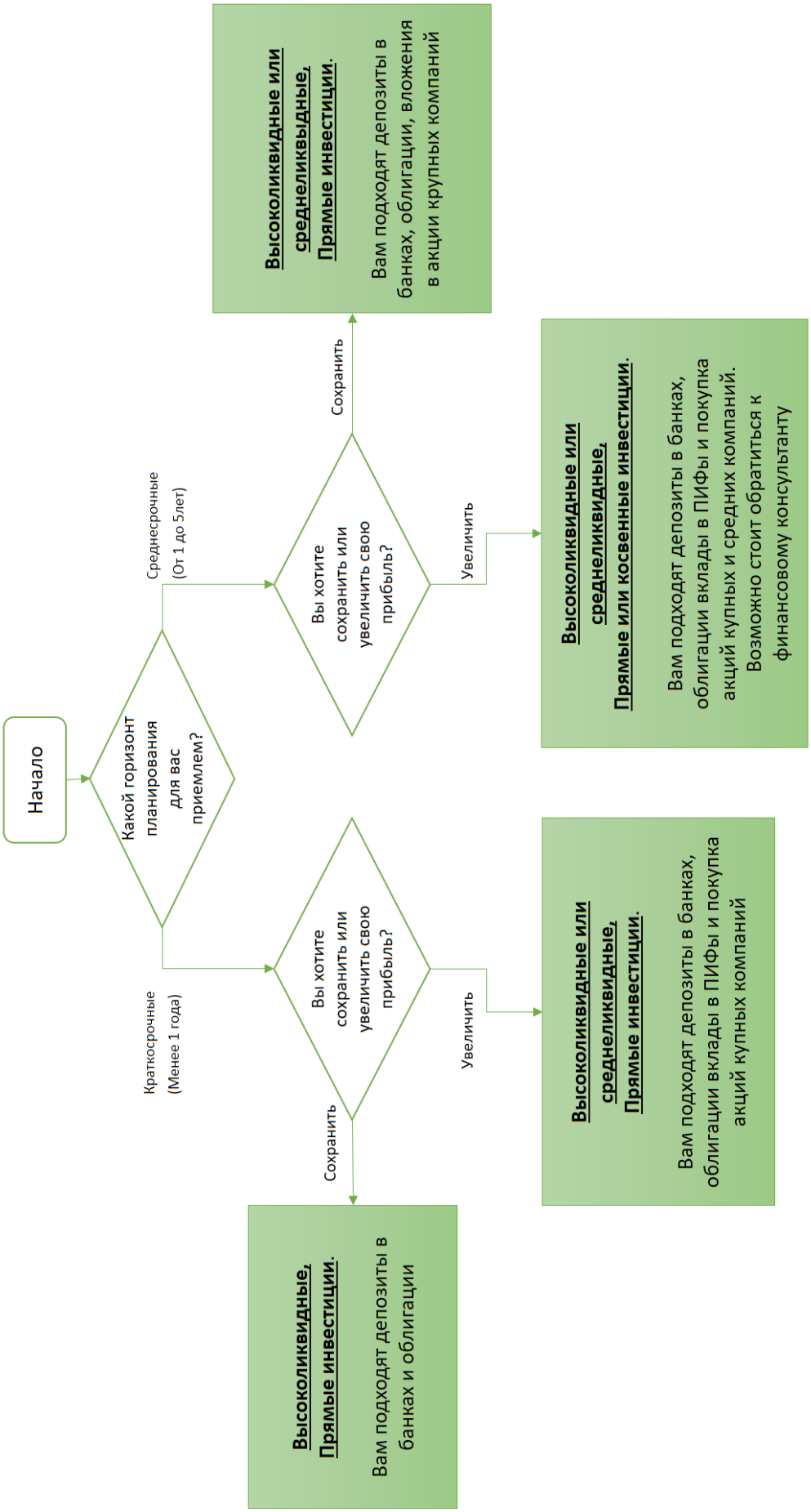


Рис. 4 – Выбор активов при консервативной стратегии управления портфелем

Алгоритм выбора активов для всех типов стратегий можно увидеть на Рис. 4, 5 и 6 соответственно.

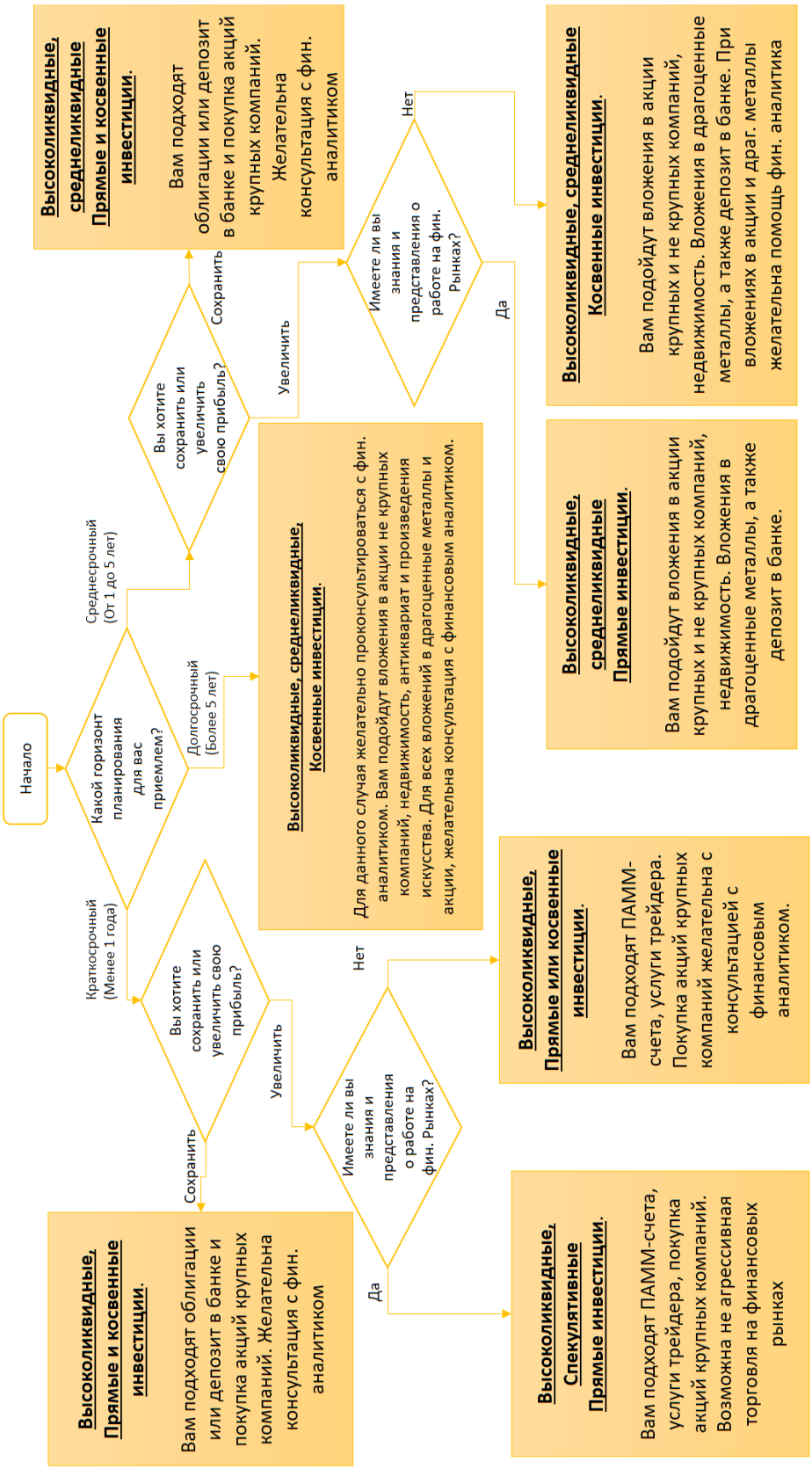


Рис. 5 – Выбор активов при умеренной стратегии управления портфелем

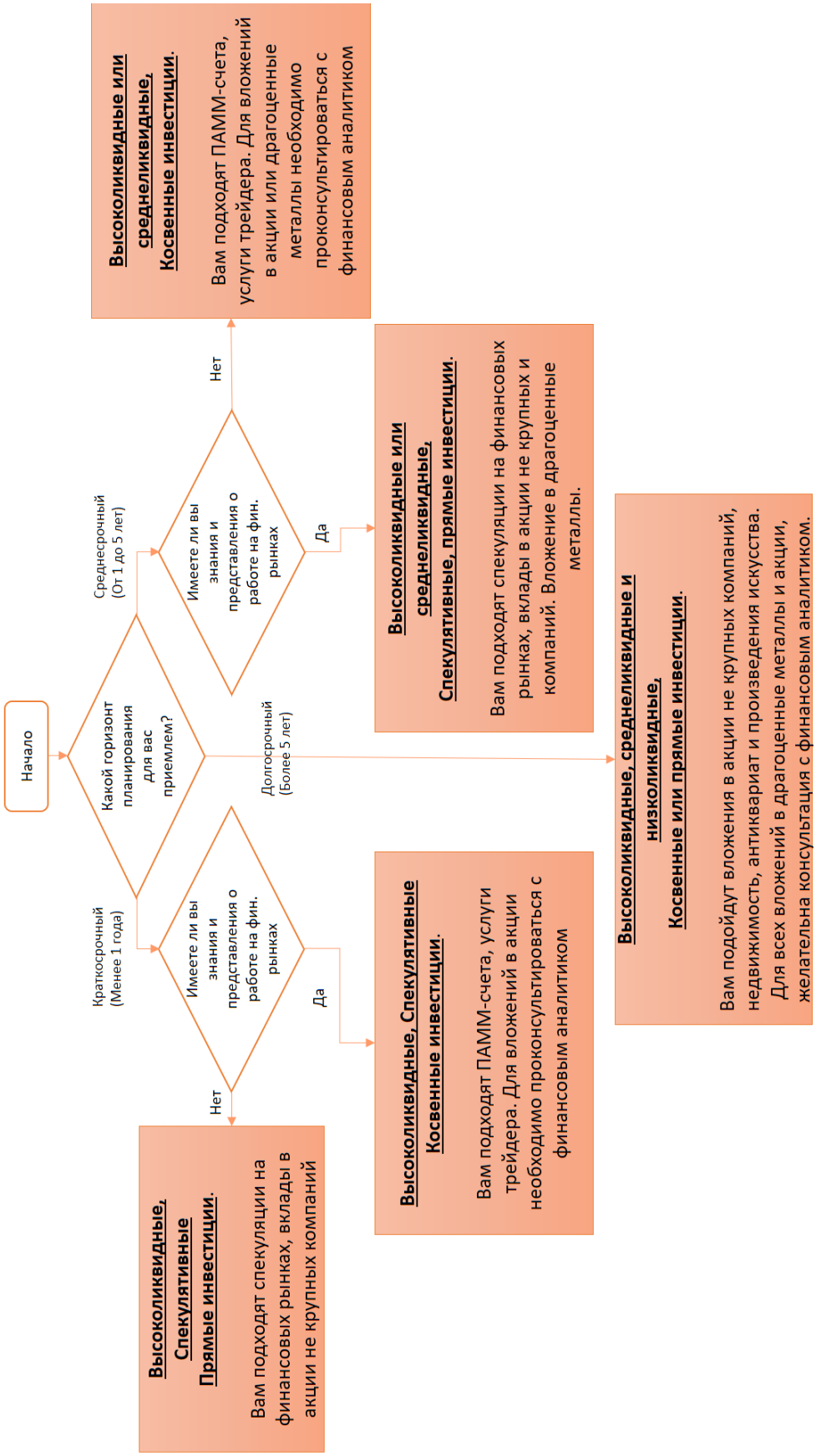


Рис. 6 – Выбор активов при агрессивной стратегии управления портфелем

После выбора классификаций, инвестору желательно прислушаться к рекомендациям и хорошо диверсифицировать портфель, так как хорошая диверсификация уменьшит риски, даже для агрессивной стратегии.

Безусловно, если инвестор склонен пусть и к минимальному риску, ему было бы неплохо просчитывать их влияние на портфель в целом, причём не только от одного риска, но и от их суммы. При грамотном оценивании общих рисков, например, на фондовом рынке или политической арене, можно приблизить процент потери инвестиций к минимуму. И если снизить систематические риски довольно сложно для любого недостаточно знающего инвестора, то вот снизить несистематические риски вполне реально, а поможет в этом инвестору диверсификация. Здесь стоит держать в голове такие вещи, как стремление снижения совокупного риска, а также инвестирование в разные сектора внутри классов активов.

По сути, после расчёта данных показателей инвестор должен проанализировать эффективность портфеля с помощью сопоставления ожидаемой доходности, рисков и ликвидности инструментов портфеля, и если его будет что-то не устраивать, пересмотреть классификацию своего портфеля.

Подводя итог, можно отметить, что каждый инвестиционный портфель по своей сути уникален, поскольку количество всевозможных инструментов для его составления весьма обширно. Однако в умелых руках грамотно составленный портфель может увеличить инвестиции своего держателя в несколько раз. И автор надеется, что его рекомендации будут способствовать росту финансовой грамотности и вовлечения большего числа сбережений граждан в операции на финансовых рынках.

Список использованных источников

1. Гитман Л.Дж. Основы инвестирования / Л.Дж. Гитман, М.Д. Джонк. – Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 1008 с.

2. Ковалёв В.В. Инвестиции в вопросах и ответах. Учебное пособие. / В.В. Ковалёв, В.В. Иванов, В.А. Лялин. – Проспект, 2015.

3. Блоги трейдеров и инвесторов. [Электронный ресурс] / Инвестиционный портфель. Доходность и риск инвестиционного портфеля. – Режим доступа: https://smart-lab.ru/. свободный. – Загл. с экрана.

4. IFC Markets. [Электронный ресурс] / Формирование инвестиционного портфеля. – Режим доступа: https://www.ifcmarkets.ru/. свободный. – Загл. с экрана.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИЗМЕРЕНИЮ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

ANALYSIS OF EXISTING METHODOLOGICAL APPROACHES TO MEASURING THE LEVEL OF INNOVATION DEVELOPMENT

Перова В.А., студентка группы 6701; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Perova V.A., Student of the group 6701; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В рамках данной научной статьи представлены результаты работы по анализу информации о наиболее популярных методиках по измерению инновационного развития предприятия. Безусловно, данная тема актуальна, так как руководство любой компании, региона или страны нуждается в умении определять наиболее прибыльные сферы деятельности, чтобы способствовать их дальнейшему развитию. Был сделан акцент на классификации методов по группам в зависимости от величины объекта, подвергнувшегося анализу. Целью данного исследования является выделение нескольких наиболее универсальных методов по оценке инновационного развития и потенциала различных объектов в этой области.

Ключевые слова: инновационное развитие, потенциал, объект анализа, инновации, научное развитие.

Within the framework of this scientific article, the results of the work on the analysis of information on the most popular methods for measuring the innovative development of the enterprise were presented. Of course, this topic is relevant, since the development of the leadership of any company, region or country needs the ability to determine the most profitable areas of activity in order to facilitate their further development. The emphasis was placed on classifying methods by groups depending on the size of the object being analyzed. The purpose of this study is to identify several most universal methods for assessing innovative development and the potential of various facilities in this area.

Keywords: innovative development, potential, object of analysis, innovation, scientific development.

На сегодняшний день проблема оценки инновационного развития очень актуальна. Данная работа должна проводиться не только на уровне регионов и государства в целом, но и на отдельном предприятии, поэтому в этой сфере было разработано множество методических пособий. Но, к сожалению, единая методика до сих пор не была разработана. Система, применяемая сейчас для оценки эффективности инновационной деятельности, не может объяснить некоторые элементы производственного процесса.

Исследователями установлено, что инновационное развитие осуществляется за счёт эффективной работы следующих составляющих одной цепочки: наука – инновации – производство. Каждое из звеньев данной цепочки выполняет свою уникальную функцию: наука занимается разработкой инноваций; инновации – освоением; производство – распространением внутри предприятия. Всё это должно в первую очередь способствовать выполнению стратегических целей объекта инновационного развития.

Произошедший ещё в 1990-е гг. разрыв между производственной и научно-инновационной сферами привёл к большим проблемам, связанным с функционированием цепочки "наука – инновации – производство". Особенно сильно это становится заметно на этапе производства, где по идее должно происходить распространение инновационных новинок на производстве, но работники научной сферы сталкиваются с проблемой слабых коммуникаций в этой области [1. С. 27].

Таким образом, на данный момент ситуация выглядит примерно так. Научный сектор создаёт новую инновационную разработку, но к тому моменту, как эта разработка дойдёт до производства и будет им освоена, пройдёт много времени, и разработка уже перестаёт быть инновационной. В свою очередь, предприятия пытаются создать нечто новое за счёт усовершенствования уже имеющихся в производстве технологических ресурсов. Другими словами, усовершенствование происходит без проведения необходимых научных исследований и получения патента. Хотелось бы обратить внимание на то, что большие расходы вовсе не гарантируют успешность нововведения, да и большое число патентов компании не говорит о том, что все, без исключения, её разработки принесут прибыль.

Если проанализировать отечественные публикации в области разработки методических пособий по оценке инновационного развития, то можно выделить огромное количество разнооб-

разных методов, инструментов, показателей и индексов, используемых в системе оценки инновационного развития страны, региона или предприятия.

Одна из наиболее популярных классификаций данных методик оценки инновационной деятельности заключается в разделении всех методик по масштабу объекта анализа. Первая группа методик ориентирована на анализ инновационного развития на макроуровне, т.е. происходит анализ общероссийских показателей и их сравнение с международными стандартами. Базой для этих методов становятся следующие источники: статистика Росстата, Банка России, базы данных международных организаций и рейтинговых агентств.

Следующая группа методов в этой классификации ориентирована на исследование, которое проводится на уровне отдельных субъектов Российской Федерации (округов, регионов, областей и т.д.). В этом случае показатели каждого отдельного региона сравниваются со средними общероссийскими показателями или же показатели регионов сравнивают между собой. Базой для анализа в этом случае также служит официальная статистика Росстата. На основе полученной информации формируются различные методические подходы к оценке инновационного развития региона. Следует отметить, что в этой группе методов нет чёткой системы показателей, которые обязательно должны быть использованы при анализе.

Третья группа методов инновационного развития занимается оценкой деятельности муниципальных районов, небольших жилых образований и городов. В этом случае используются инструменты, которые соответствуют методологическим показателям в области оценки инновационной деятельности по данному региону. Ключевым моментом в проведении анализа данной группы объектов будет выделение производственной отрасли, которая является ведущей в данном районе или городе. Так же, как и в предыдущей группе, в этом случае проводится оценка полученных показателей со средними по РФ.

На всех уровнях оценки инновационного развития происходит получение новой информации в соответствии с вкладом от всех элементов инновационной деятельности. Для эффективной работы используется информационная база Росстата, которая формируется с помощью расчёта показателей оценки инновационной деятельности.

И наконец, наиболее низким уровнем оценки, согласно предложенной классификации, можно назвать систему анализа показателей инновационного развития на уровне компании. Основным методом, используемым для оценки инновационного развития на этом уровне, является моделирование. В этой группе могут быть использованы самые разнообразные показатели, основываясь на стратегиях, планах, ресурсах или процессах компании. Выбор метода основывается на мнении руководства компании [1. С. 28].

Кроме того, для того чтобы произвести оценку инновационного развития различных систем, очень часто используются эконометрические модели, оценка интегральных инновационных индексов, оценка рейтинговых индексов и т.д.

Очевидно, что при проведении оценивания на уровне компании должны также учитываться и результаты проведения экспертизы в рамках оценки инновационного развития региона, и отраслевая структура региона.

Анализ методических подходов к оценке инновационного потенциала территорий (стран, регионов и др.), в которых можно выделить "отраслевую" составляющую, позволяет утверждать, что доминируют здесь два концептуальных направления построения интегральных индексов инновационной составляющей:

- в составе комплексных индексов конкурентоспособности территории;
- с помощью специализированных инновационных индексов.

В зарубежных исследованиях распространены международные индексы, представляющие обе концепции.

В качестве примера лояльности первому подходу достаточно назвать одно из наиболее авторитетных исследований в этой сфере – индекс глобальной конкурентоспособности ВЭФ = Global Competitiveness Index, в составе которого выделен отдельный блок "инновации" и соответствующий ему индекс локальной конкурентоспособности. Эти индексы базируются на оценках реально существующих достижений, измеряемых путём опросов и (или) с помощью объективных статистических показателей [3. С. 137].

Среди наиболее авторитетных международных специализированных инновационных индексов остановимся на двух – для иллюстрации "узкой специализации" подобных индикаторов и, соответственно, ограниченности "закрываемого" ими сегмента исследований.

Хотелось бы обратить особое внимание на оценку инновационного развития каждого отдельного региона. Отдельные субъекты могут конкурировать между собой в рамках одного федерального округа, всей страны или даже может проходить сравнение полученных результатов с показателями пограничных государств.

Следует отметить, что регион не может быть одинаково хорошо развит во всех реализуемых сферах деятельности. Местные власти должны выделить наиболее перспективные отрасли и стараться развить их до наиболее прибыльного уровня.

В первую очередь при проведении анализа инновационного развития, необходимо рассчитать основные показатели конкурентоспособности региона [2. С. 29].

Конкурентоспособность – это способность объектов к повышению своего экономического положения за счёт привлечения финансовых инвестиций в реализацию прибыльных проектов.

Хотелось бы обратить ваше внимание на методики оценки конкурентоспособности. Суть первого метода заключается в том, чтобы использовать для оценки несколько показателей, которые смогут охарактеризовать не только экономическое положение региона, но и показать все его конкурентные преимущества: географическое положение, наличие мест добычи полезных ископаемых, число трудоспособного населения (для регионов, областей) и т.п. Для того чтобы сравнить его подобными объектами можно использовать ранговый метод.

Если благодаря первому методу мы могли оценить инвестиционный климат, то второй метод даст представление об экономическом потенциале объекта исследования. В этом разделе хотелось обратить внимание, в первую очередь, на понятие потенциала региона. Потенциал региона – это сложное социально-экономическое понятие, которое включает в себя пять основных потенциалов региона: ресурсный, финансовый, экологический, организационный потенциалы и потенциал качества жизни. Данные показатели являются основополагающими для измерения потенциала региона. Если провести комплексную оценку всех значений, то можно иметь представление о преимуществах и недостатках региона, а также о неиспользованных достоинствах.

Хотелось уделить внимание интерпретации полученных значений. Для этого будет дана краткая характеристика значениям потенциала объекта.

Высокий уровень потенциала характеризуется возможностью создания конкурентоспособного инвестиционного проекта. При этом есть все составляющие, необходимые для реализации успешного бизнеса: развитая инфраструктура, конкурентоспособные поставщики сырья, наличие функционирующей ресурсной базы, уникальные конкурентные преимущества, которые позволят привлечь покупателей к товару.

Средний уровень потенциала характеризуется наличием нескольких из вышеназванных факторов высокого уровня потенциала. Следует отметить, что в нескольких случаях если какой-то фактор не представлен в явном виде, то его можно создать искусственно при помощи денежных вложений в объект.

Низкий уровень, в свою очередь, представляет собой наличие одного и или двух факторов высокого потенциала. Например, наличие уникальных конкурентных преимуществ (интересный новый товар), но неразвитая инфраструктура, маленькая ресурсная база и т.д. [2. С. 31].

Список использованных источников

1. Шапорова З.Е., Максимова Н.В. Методы оценки инновационной деятельности экономических систем // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2016. – № 3. – С. 25-31.

2. Винокурова М.В. Методические подходы к повышению конкурентоспособности региона // Известия Байкальского государственного университета. – 2013. – № 4(49). – С. 29-31.

3. Фридман Ю.А., Речко Г.Н.,. Блам Ю.Ш. Подходы к оценке инновационности и конкурентоспособности в системе "отрасль-регион" // Вестник Кузбасского государственного технического университета, 2014. – С. 137-140.

УДК 338.28

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА В ОРГАНИЗАЦИИ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE PROCESS APPROACH IN THE ORGANIZATION

Петров Д.А., студент группы 660змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Petrov D.A., Student of the group 660zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Костюк Л.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kostyuk L.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: l-kostuk@yandex.ru

Степень развития процессного подхода в зарубежных организациях гораздо выше, чем на российских предприятиях. Ввиду этого необходимо анализировать и классифицировать проблемы, которые возникают при внедрении процессного подхода в организациях, базирующихся в России. Эта проблема решается изучением предмета анализа нормативно-методических баз данных по регламентации бизнес-процессов, классификации и систематизации проблем внедрения процессного подхода. Грамотно систематизированные проблемы внедрения процессного подхода в российских компаниях могут дать основу и перспективы к решению данных проблем.

Ключевые слова: бизнес-процесс, процессный подход, функциональный подход, управление предприятием, управление качеством.

The degree of development of the process approach in foreign organizations is much higher than at Russian enterprises. Therefore, it is necessary to analyze and classify the problems that arise when implementing the process approach in organizations based in Russia. This problem is solved by studying the subject of analysis of normative and methodological databases on the regulation of business processes, classification and systematization of the problems of implementing the process approach. Properly systematized problems of implementing the process approach in Russian companies can provide the basis and prospects for solving these problems.

Keywords: business process, process approach, functional approach, business management, quality management.

Общеизвестно, что главный смысл существования предприятий заключается в получении прибыли. Есть несколько способов достижения этих целей, к примеру, за счёт сокращения затрат. На текущий момент разработано огромное количество подходов и методов к совершенствованию деятельностей организаций. Они становятся всё более адаптированными, универсальными и простыми. Из-за этого появляется большое число проблем, связанных с их внедрением и использованием в организации. Именно поэтому и существует процессный подход, который является эффективным инструментом повышения эффективности ведения бизнеса. С его помощью возможно по-новому взглянуть на функционирование предприятия, равномерно учитывать ресурсы, а также оптимизировать стратегические процессы. Однако, на Российских предприятиях данный подход не находит эффективного применения. Число процессных элементов часто не поддаётся никакому описанию [1]. А в свою очередь деятельность организации не меняется после внедрения процессного подхода.

Целью представленной работы является анализ и классификация проблем внедрения процессного подхода в российских организациях.

В российских компаниях в настоящий момент отсутствуют единые стандартизированные шаблоны и методики построения систем процессного управления. В большей степени это зависит от отрасли, в которой протекает деятельность предприятия, размера, количества сотрудников, работающих в компании и т.д. На Рис. 1 отображены основные этапы внедрения процессного подхода, а также проблемы, свойственные российскому рынку, и возможные способы снижения рисков.

Этап внедрения процессного подхода	Проблемы	Способы снижения риска
1. Принятие решения генеральным директором	Стандарт ГОСТ ISO не содержит четких указаний по внедрению процессного подхода	Привлечение консультанта, имеющего опыт внедрения процессного подход
2. Создание и обучение рабочей группы	Социально-психологические проблемы	Изучение сотрудниками преимуществ внедрения процессного подхода на примере реальных
3. Диагностика существующей системы управления	Формальное отношение к процессному подходу	руководства в реальных изменениях
4. Выделение процессов	Стремление описать все процессы сразу	Необходимо выделить процессы, необходимые для СМК
5. Внесение основных данных о процессах	Ошибки при создании системы показателей оценки процессов	Система показателей должна соотвествовать целям организации, целям процессов
6. Определение владельцев и участников процесса	Наличие деятельности исполнителей, которая выполняется по поручению и не подается описанию	Свидение к минимуму такой деятельности, не прописаной в должностной инструкции
7. Описание процессов, как должно быть	Документрование каждого процесса	Документирование только процессов, которые имеют большой уровень детализации
8. Автоматизация системы управления бизнес-процессами	Опасение высшего руководства о целесообразности процесса	Обучение высшего руководства целям процессного подхода
9. Оптимизация бизнес-процессов	Отсутвие терпения, желания и ресурсов для реальной оптимизации процессов	Лидерство руководства и вовлечение персонала

Рис. 1 – Проблемы и способы снижения риска

Исходя из представленных данных, можно сказать, что главные источники проблем при применении процессного подхода заключаются в исполнителях, людях, а не в методах и инструментах подхода.

При решении этих проблем можно опираться на труды специалиста-практика В.В. Репина, автора работы "Бизнес-процессы: моделирование, внедрение, управление". В данном сборнике автор предлагает свой взгляд на системное видение существующих возможностей, а также даёт рекомендации по построению системы процессов в компании, опираясь на опыт компаний, базирующихся в России. В.В. Репин в своей работе излагает мысль о создании специального документа, которой назван "концепцией внедрения процессного подхода". Используя данный документ, можно сформулировать как цели, так и итоговый результат процессного подхода. Чтобы эффективно применяться на предприятии, данный документ должен быть изучен всеми сотрудниками организации.

В немалом количестве западных организаций используется относительно новый метод описания бизнес-процессов, названный квалиграммами. Для российского рынка данный инструмент новый, и стали пользоваться им здесь относительно недавно. Суть квалиграмм заключается в кратком и логичном изложении своих мыслей любому человеку. Концепция квалиграмм состоит в изображении участников процесса и действий, которые потом соединяются, создавая демонстрацию перемещения результата от одного к другому.

Специалист А.И. Камышев в свою очередь предлагает использовать во время разработки бизнес-процессов модульный подход. Данное решение представляется в виде сети процессов, которые формируются как совокупность различных типовых модулей. Сеть процессов опирается не только на отрасль, в которой функционирует организация, но и на перспективные требования рынка. Процессно-модульный подход особенно подходит под условия российского рынка, ибо он создаёт условия не только для эффективной, но и быстрой адаптации ресурсов предприятия к нестабильным требованиям к продукции.

В том случае, если компания захочет внедрить процессный подход, она должна быть готова нести не только большие материальные затраты, но и большие затраты по времени. В РФ процессный подход не пользуется особой популярностью среди компаний. Однако надо учитывать тот факт, что более 80 % из тысячи наиболее успешных организаций в мире начали использовать процессный подход до 2000 г., а оставшиеся 20 % подошли к нему до 2007 г. [2]. Несмотря на проблемы, которые возникают при внедрении процессного подхода, вполне можно сделать вывод о том, что все высокоэффективные предприятия в будущем будут его использовать.

Есть утверждение, что не существует возможности эффективно использовать бизнес-процессы, если организация не может использовать современные средства автоматизации. В этом случае в компании должны быть интегрированы система управления эффективностью, среда моделирования процессов и система документооборота. Это замечание особенно актуально для отечественных предприятий [3].

Реализация процессного подхода на практике всегда сопряжена с оперированием большим количеством данных и данными о состоянии процессов [4]. Постоянный мониторинг инфор-

мации – это ключ к повышению эффективности и результативности бизнес-процессов. К несчастью, такие элементы как автоматизация сбора, обработки и анализа информации о процессах – недешёвое удовольствие для большого количества компаний, к тому же они имеют проблемы с формализацией [5]. Однако у данной проблемы вполне может появиться решение, к примеру, за счёт использования последних технологий ИТ.

Исследования данной тематики могут послужить основой проведения сравнительного анализа подходов к ведению бизнесу. На основе сравнения российских и зарубежных организаций выявлены отличия в ведении бизнеса. Данные отличия во многом и являются главным критерием, по которому внедрение бизнес-процессов на российских предприятиях происходит с трудом, а зачастую и с довольно малой эффективностью.

Список использованных источников

1. Ермолов С.В. Маркетинговые исследования потребителей [Электронный ресурс] / С.В. Ермолов – М: Лаборатория книги, 2014. – 89 с.
2. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем в России / К.Г. Скрипкин. – М: МАКС Пресс, 2014. – 154 с.
3. Абакаров М.И. Эффективность малого и среднего бизнеса в сфере платных услуг региона / Магомед Идрисович Абакаров. – Махачкала: МИУ, 2013. – 128 с.
4. Власова Н.В. Финансовые аспекты управления капиталом и рентабельностью предприятия / Н.В. Власова, О.М. Власова. – Владимир: ВИБ, 2013. – 214 с.
5. Грибанов Д.Д. Экономическая эффективность метрологического обеспечения изделий на этапах их жизненного цикла / Д.Д. Грибанов. – М: ИНФРА-М, 2015. – 110 с.
6. Стандарт ГОСТ Р ИСО 9001-2015.

УДК 338.28

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

MERGERS AND ACQUISITIONS IN COMPANY DEVELOPMENT STRATEGIES

Петров Д.А., студент группы 660змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Petrov D.A., Student of the group 660zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Костюк Л.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kostyuk L.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: l-kostuk@yandex.ru

Данная статья посвящена анализу развития компаний в условиях рынка слияний и поглощений. В статье решаются практические задачи формирования и реализации стратегии развития собственного производства с помощью интеграций компаний. Сделан вывод о том, что сделки по интеграции повышают устойчивость, увеличивают долю на рынке, увеличивают стоимость гудвилла, который тесно коррелируют со стоимостью предприятия в целом.

Ключевые слова: слияния компаний, поглощения компаний, интеграция компаний, конгломератные сделки.

This article is devoted to the analysis of the development of companies in the market conditions, mergers and acquisitions. The article is about practical tasks of forming and implementing a strategy for developing its own production with the help of company integrations. Revealed that integration deals increase sustainability, increase market share, increase the cost of goodwill, which correlated with the value of the enterprise as a whole.

Keywords: company mergers, company acquisitions, company integration, conglomerate mergers.

Одна из главных особенностей современного этапа развития экономики Российской Федерации – это активно протекающие процессы поглощений и слияний, в результате которых на территории России сформировался особый сектор интегрированных компаний. Актуальность этого направления заключается в том, что, как правило, сделки слияний и поглощений преследуют цель достижения синергии – дополнительного эффекта от объединения ресурсов компаний или операций нескольких компаний. Однако для получения максимального эффекта от синергии необходимо правильно выбирать стратегию, цель и тип слияния или же поглощения. Для решения этих вопросов необходимо проводить анализ слияний и поглощений в стратегии развития компаний, а потому их изучение является чрезвычайно актуальной задачей.

Согласно общепринятым подходам, под слиянием компаний мы подразумеваем любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур. Однако если учитывать конкретно законодательство, действующее на территории Российской Федерации, то под слиянием понимается реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом [6. С. 18]. Таким образом, для проведения сделки по слиянию компаний необходимо возникновение нового юридического лица, притом новая организация уже располагается на наследии двух или несколько прежних организаций, которые полностью теряют своё прежнее самостоятельное существование. Возникшая новая организация сразу берёт в свои владения управление и контроль над всеми существующими активами, а также обязательства перед клиентами фирмы своих составных частей, после чего последние распускаются.

Поглощением же называют ситуацию, когда одна компания берёт другую под свой собственный контроль, управляет ею, приобретает абсолютное или частичное право собственности на неё. Поглощение происходит благодаря скупке всех существующих акций компании на бирже, что и означает взятие под контроль организации.

В современных условиях существует большое количество самых разных типов слияний и поглощений компаний. Наиболее важные признаки классификации этих процессов представлены на Рис. 1.

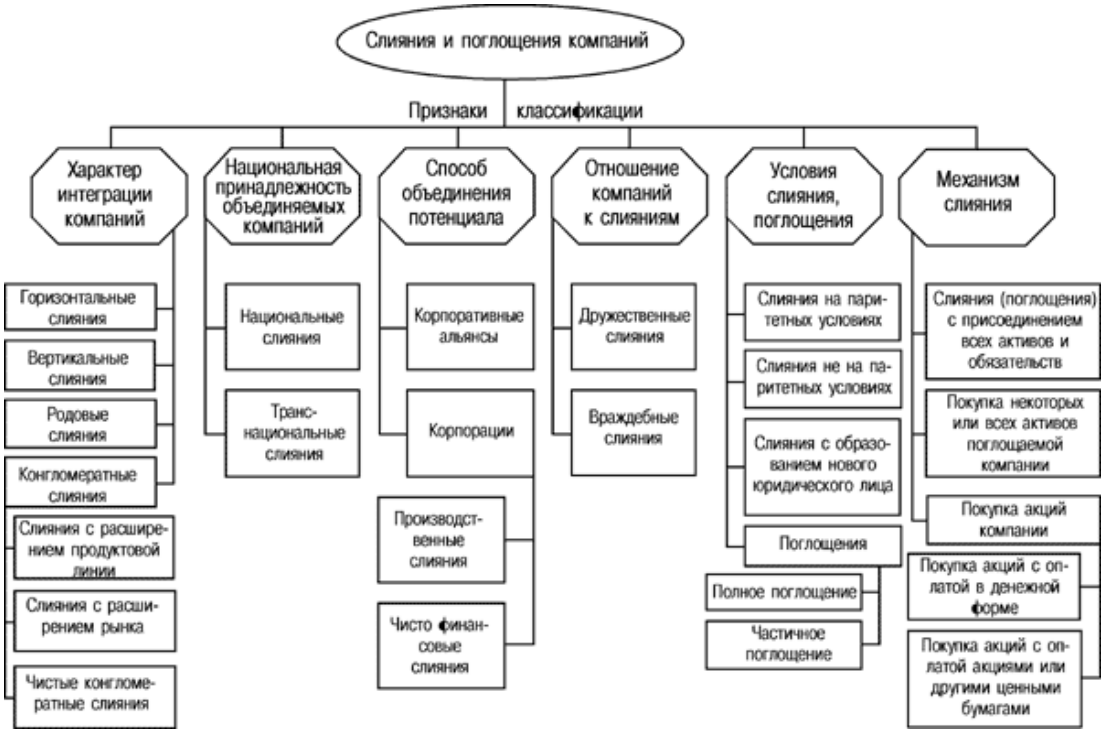


Рис. 1 – Признаки классификаций слияний и поглощений

Цель наибольшего числа сделок по интеграции компаний происходит для получения синергетического эффекта, а потому одним из главнейших элементов оценки эффективности сделки является расчёт синергии. Именно с помощью полученной оценки эффекта синергии можно однозначно сказать, была ли действительно необходима проведённая сделка. Также на постинтеграционном этапе оценка эффекта синергии позволяет сделать вывод о неудаче или успешности интеграции компаний. Опираясь на существующий мировой опыт и систематизируя его, можно выделить следующие основные мотивы интеграций компаний. Основные мотивы слияний и поглощений представлены на Рис. 2.

Несмотря на всё вышесказанное, существует большое количество исследований, которые доказывают, что лишь половина сделок по интеграциям компаний в итоге оказываются успешны. Главная причина обычно заключается в том, что существует неправильная оценка стоимости приобретаемого бизнеса, а также синергетического эффекта, который должна принести сделка. Очень часто организация, которая хочет приобрести другую компанию, неверно оценивает свой вклад в увеличение эффективности объединённой организации, относя практически все эффекты синергии на целевую организацию, тем самым значительно переплачивая за неё [2. С. 67]. Выходит так, что наибольшие дивиденды от ситуации получает приобретаемая организация, а именно – её акционеры. Слишком много предприятий готовы заплатить большую премию за осуществление сделки, которая, однако, в итоге поглощает все положительные эффекты, которые приносит объединённая фирма. Можно сделать вывод, что качественная оценка приобретаемой компании, а также дополнительной стоимости, которая появляется после проведения сделки, необычайно важна. Нужно отметить, что каждая сделка по интеграции компаний является в своём роде уникальной, а потому и подход к каждой ситуации должен быть также уникальным.

Выделяются два главных подхода к оценке сделок поглощений и слияний: ретроспективный и перспективный. Первый подход применяется после сделки, второй – до её осуществления. Нужно отметить, что перспективный подход, прежде всего, предназначается для оценки сделки по интеграции на момент принятия решения. Перспективный подход можно описать как соотношение затрат с оценкой стоимости приобретаемой организации, учитывая её будущие денежные потоки. Но в данном методе есть место субъективности, ведь разные профессионалы могут дать разную оценку сделки, что в свою очередь может привести к переоценке плохой сделки и наоборот – к недооценке хорошей [3. С. 78].

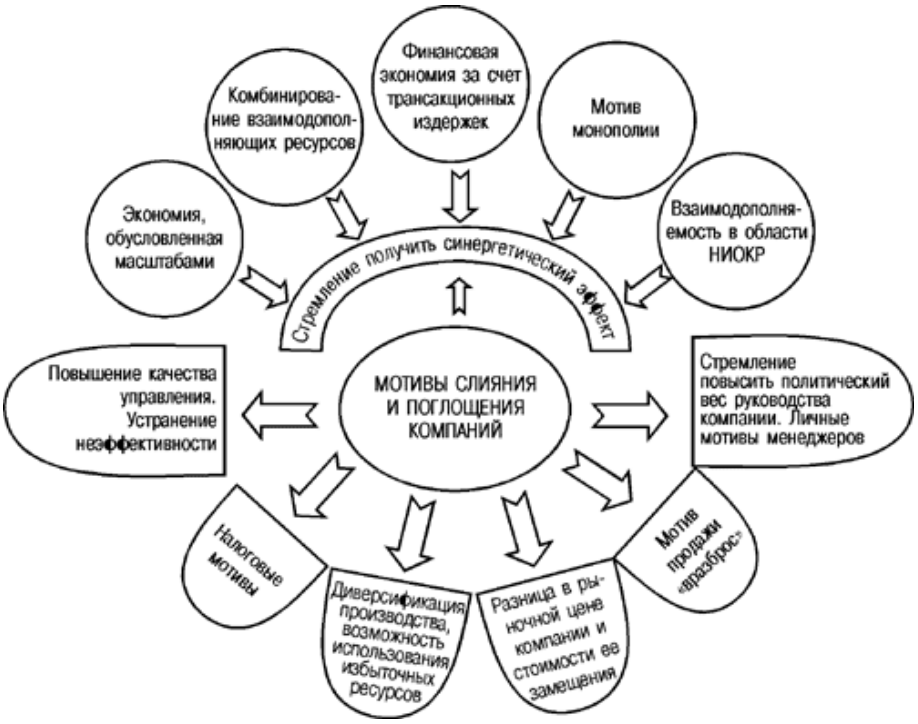


Рис. 2 – Мотивы интеграций компаний

Выходит, что ретроспективный подход более объективен и надёжен, так как он опирается на существующие факты. Но в нём тоже есть минусы, к примеру, он не рассматривает соотношение затрат и результатов. На практике предложенные подходы можно использовать в различных комбинациях, к примеру, заменяя прогнозные значения фактическими после осуществления сделки. Данные подходы представлены на Рис. 3.

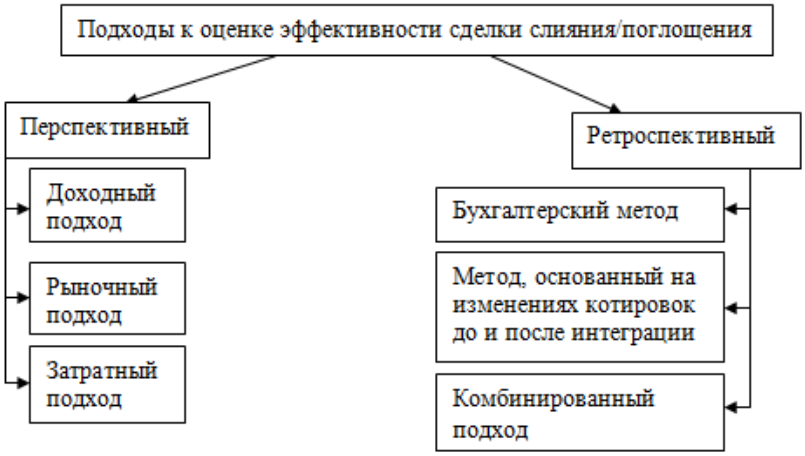


Рис. 3 – Подходы к оценке эффективности сделок по интеграции компаний

В качестве примера можно рассмотреть сделку-интеграцию между компаниями ОАО "Уралкалий" и ОАО "Сильвинит". Объединение осуществлено путём приобретения 1 565 151 обыкновенных акций ОАО "Сильвинит", что составляет около 20 % размещённых обыкновенных акций компании, по цене 894,5 долл. за бумагу на общую сумму 1,4 млрд долл. Оба предприятия в прошлом осуществляли совместную деятельность и до объединения разрабатывали одно и то же месторождение, таким образом, их активы были абсолютно совместимы. Объединение этих двух ведущих российских предприятий превзошло все ожидания аналитиков, ибо компания сразу же стала одним из главных игроков на рынке.

Посмотрим, получила ли компания синергетический эффект от осуществления сделки. Для этого необходимо рассчитать стоимость компании. Данные по стоимости компании "Уралкалий" сведены в Табл. 1.

Таблица 1 – Расчёт стоимости компании "Уралкалий"

Показатель	До интеграции компаний	После интеграции компаний
Цена акций, $	8,47	7,57
Рыночная капитализация (MC), $ млн	17 785,7	22 198,7
Общая стоимость компании (TEV), $ млн	17 689,5	24 522,4

В результате можно сделать вывод, что компания получила дополнительный эффект от синергии. Отдельная деятельность этих компаний значительно уступает взаимодополняющему действию активов двух представленных компаний.

Чтобы оценить масштаб российского рынка слияний и поглощений, можно обратиться к данным по сделкам за последние три квартала. Данные об интеграциях на территории Российской Федерации в последних трёх кварталах 2017 г. сведены в Табл. 2.

Таблица 2 – Российский рынок слияний и поглощений в 2017 г.

Период	Сделки	Объём, $ млн
IV кв. 2017	140	20 790
III кв. 2017	179	9 845
II кв. 2017	131	5 504

Исходя из представленной информации, можно сделать вывод, что российский рынок интеграций компаний на протяжении рассматриваемого периода времени неуклонно растёт. Это происходит в основном из-за большого количества сделок на внутреннем рынке.

Отдельно можно рассмотреть, как влияют конгломератные сделки на развитие инновационных предприятий в России. Конгломератными сделками называют объединения компаний из различных отраслей, без наличия производственной общности, т.е. слияния такого типа – это слияние компании одной сферы с предприятием другой сферы, не являющейся ни потребителем, ни поставщиком, ни конкурентом. В рамках конгломерата интегрируемые предприятия не имеют ни технологического, ни целевого единства с основной сферой деятельности компании-интегратора. Примером одной из крупнейших сделок на российском рынке можно назвать совокупность сделок ГМК "Норильский никель" в 2013 г., когда компания диверсифицировала свой основной бизнес по добыче платиноидов за счёт приобретения золотодобывающих компаний. По итогам успешного заключения конгломератных сделок, компания "Норильский никель" упрочила своё финансовое положение, захеджировавшись от плавающего курса цен на платиноиды благодаря устойчивому курсу на золото. Одновременно с этим, предприятие не остановилось в реализации стратегии роста собственной стоимости, и избавляется от активов, которые не являются особенно выгодными. Можно выделить примером сделку 2014 г., когда "Норильской никель" решил продать права на австралийские месторождения золота организации Saracen Mineral.

В результате исследования можно сделать следующие выводы. Заключение сделок по интеграции позволяет компаниям повысить свою конкурентоспособность, увеличить стоимость гудвилла, увеличить объём продаж, размер интеллектуального капитала, увеличить внешнее финансирование, поскольку такая организация получит внимание со стороны инвесторов, что в последующем положительно скажется на её рыночной стоимости.

Список использованных источников

1. Диваева Э.А. Современные методологические подходы к оценке инновационного развития экономики / Э.А. Диваева. – М: ГУУ, 2013. – 105 с.
2. Саутиева Т.Б. Экономическая эффективность внешнеэкономической деятельности и пути её повышения / Т.Б. Саутиева. – Пятигорск: РИА-КМВ, 2013. – 103 с.
3. Солдатова Ю.С. Оценка устойчивости инновационного развития предприятий / Ю.С. Солдатова, С.Н. Яшин. – Нижний Новгород: НГТУ, 2013. – 137 с.
4. Сомина И.В. Технологические инновации в России: инвестиционное обеспечение и экономическая эффективность / И.В. Сомина. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. – 146 с.
5. Тер-Григорьянц А.А. Экономическая оценка инновационного развития региона / А.А. Тер-Григорьянц. – Ставрополь: Фабула, 2013. – 143 с.
6. Халиуллин И.Г. Экономика: введение в экономическую науку: микроэкономика / И.Г. Халиуллин. – Казань: Отечество, 2014. – 159 с.

УДК 32.019.51

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

FEATURES OF FUNCTIONING OF THE PRESS-SERVICE IN THE POLITICAL SECTOR

Петрова В.П., студентка группы 6653; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Petrova V.P., Student of the group 6653; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: donttrust.anyone@yandex.ru

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье рассматриваются основные особенности пресс-служб политического сектора на основе их задач, функций, целей, а также проводится анализ общего положения этих пресс-служб в коммуникационной системе и роли, которую эти организации в ней выполняют.

Ключевые слова: пресс-служба, коммуникационная политика, общество, информация, СМИ, массовая коммуникация.

This article discusses the main features of the press-services of the political sector based on their missions, functions, goals, as well as the analysis of the general provisions of these press-services in the communication system and the role these organizations fulfill in it.

Keywords: press office, communication policy, society, information, media, mass communication.

Залогом успешного развития демократического общества является постоянный полноценный обмен информацией между его структурами, в первую очередь, государственными и гражданскими. Главными посредниками этого обмена на сегодняшний день являются специализированные PR-структуры, называемые пресс-службами. Именно эти образования обеспечивают массовой аудитории ежедневное полноценное представление об органах государственной власти, политических элитах и решениях на государственном уровне.

Пресс-служба – подразделение госучреждения, органа власти, суда, корпорации, крупной или средней фирмы, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ.

Эта служба, в первую очередь, определяет всю совокупность коммуникационной политики учреждения, а также осуществляет общий и частный контроль за её корректным исполнением. Также именно этот отдел несёт ответственность за весь процесс работы с информацией для внешнего и корпоративного распространения. Пресс-служба занимается сбором и обработкой информации, формированием содержания сообщения на основе полученных данных и его передачей с помощью каналов коммуникации (чаще СМИ) целевой аудитории. Весь этот процесс сопровождается принятием организацией полноценной ответственности за переданную информацию [4. С. 85].

Само появление пресс-служб как структур также отражает новые потребности общества в более сложной и разнообразной социальной информации в условиях информационного общества, главная ценность которого может устареть в считанные секунды.

Рассматривая структуру типовой пресс-службы государственного управленческого направления, можно отметить определённые закономерности, присущие каждому отделению исключительно в этой сфере. В первую очередь, разделение на информационно-аналитический сектор, PR-сектор и сектор взаимодействия со СМИ. Можно также с уверенностью утверждать, что все они функционируют абсолютно полноправно, опираясь на наиболее компетентных сотрудников той или иной области исследования, разработки и коммуникации. В отличие от пресс-служб коммерческого отдела, в которых чаще всего преобладает деятельность одного из отделов.

Рис. 1 – Типовая структура пресс-службы органов государственной власти и управления Российской Федерации

Наиболее важная функция пресс-служб государственного сектора состоит в обеспечении граждан и общественных объединений исчерпывающей и объективной информацией о целях, планах, намерениях и программах деятельности органов власти. Главенство этой функции обусловлено тем, что одной из наиболее важных задач правительства является принятие законов и актов, выделение целей, формирование программ и методов их реализации с учётом интересов и общественных нужд. Именно пресс-служба в состоянии с помощью анализа общественных реакций обеспечить правительственные структуры необходимой информацией. Также важным аспектом деятельности PR-отдела пресс-службы является вовлечение максимально возможной по численности части общества в активное открытое взаимодействие с государственными структурами на партнёрской основе [1].

Общество в указанной системе является не только объектом воздействия, но и непосредственным участником процесса управления, что характеризует демократический режим как таковой.

Главная цель пресс-службы в органах власти – наладить механизмы коммуникации в политической системе общества для широкого использования в проведении государственной политики.

Необходимая для эффективной коммуникации обратная связь в ситуации взаимодействия обеспечивается не только посредством дополнительных специальных исследовательских технологий, используемых аналитическим отделом, но и благодаря активному процессу выражения точки зрения о том или ином событии или явлении другой стороной на свободной основе. Основной эффект новых технологий коммуникации и СМИ заключается в переносе роли и функции инструмента на конечную цель: не коммуникация существует для человека, а человек для коммуникации.

Внешнеполитическая деятельность любого государства не может быть осуществлена без доведения до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о его позициях по основным международным проблемам, внешнеполитических инициативах и действиях. Неотъемлемым элементом соответствующей работы являются целенаправленные усилия по широкому разъяснению сути внутренней политики государства и происходящих в стране процессов [3. С. 320].

Для более подробного анализа функционирования пресс-службы политического сектора рационально использование примера её деятельности и его разбора с точки зрения коммуникационных элементов. В качестве примера подобной ситуации, в которой была задействована пресс-служба государственного сектора, можно привести встречу действующего Президента РФ со школьниками – авторами лучших сочинений на тему "Россия, устремлённая в будущее". Пресс-служба Кремля имеет непосредственное отношение к данному событию, в первую очередь, потому что информация о проведении этой встречи была анонсирована именно ей.

Информационным поводом для проведения данного события можно считать непосредственно учреждение конкурса работ на заданную тему, сравнительную популярность этой инициативы и получение ею в основном положительной обратной реакции со стороны вовлечённой общественности. Также одним из общесоциальных поводов можно считать социальную актуальность темы патриотизма. Как упоминалось выше, источником информации является пресс-служба Президента РФ, т.е. именно ей было создано сообщение по поступившей информации, которое было передано через каналы коммуникации (СМИ), которые донесли сформированные данные до аудитории. В качестве обратной реакции можно выделить отклик аудитории непосредственно в зале,

отзывы о мероприятии в социальных сетях и другие проявления общественных настроений относительно состоявшегося события.

Выполняя предусмотренные функции, пресс-служба помогает организации в полной мере реализовывать свои полномочия в области государственной информационной политики, быть в курсе сложившейся обстановки, пресс-служба организует и обеспечивает взаимодействие со средствами массовой информации, что, в свою очередь, обеспечивает благоприятное существование и функционирование в своей среде.

В основе реализации каждой из функций пресс-службы лежит процесс коммуникации. При обмене информацией происходит формирование определённого имиджа, устанавливается взаимодействие с группами общества. Основной задачей пресс-службы в государственных органах является создание привлекательного образа политической партии и её членов, повышение рейтинга и забота о достойной репутации и положительном имидже.

Объективные причины возникновения пресс-служб как инструмента открытой государственной политики связанны с тем, что любая политическая сила в демократическом обществе должна быть открытой, так как управленческая деятельность, не осознанная обществом и не получившая его положительного отклика, в демократическом государстве обречена на неудачу [2. С. 437].

Список использованных источников

1. Изучение характера взаимодействия между органами государственной власти и средствами массовой информации с помощью пресс-службы. Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/political/00399114_0.html от 02.12.2017].

2. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

3. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Российская академия Российской Федерации; под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 520 с.

4. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.

УДК 004.9

ГИППОКРАТ И IT. ЧТО ЖЕ МЕЖДУ НИМИ ОБЩЕГО?

GIPPOKRAT AND IT. WHAT IS THE SAME BETWEEN THEM?

Пихтовникова В.С., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Pikhtovnikova V.S., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: skyvlada@gmail.com

Королёва Н.В., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Koroleva N.V., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
E-mail: korolevanadezhda97@mail.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В статье рассмотрено использование информационных технологий в решении проблем со здоровьем; развитие телемедицины в России и за рубежом, история становления электронной медицины; какова ситуация в данной сфере на сегодняшний день. Были изучены разработки цифрового здравоохранения. Проведено сравнение проектов и приложений отечественных и зарубежных разработчиков, а также закрепление телемедицины на законодательном уровне в России и за рубежом.

Ключевые слова: медицина, цифровое здравоохранение, телемедицина, информационные технологии, законодательство и IT-бизнес, исследования и прогнозы в IT.

The article deals with the use of information technologies in solving health problems; the development of telemedicine in Russia and abroad, the history of the development of electronic medicine; what is the current situation in this area. The development of digital healthcare has been studied. A comparison of projects and applications of domestic and foreign developers, as well as the fastening of telemedicine at the legislative level in Russia and abroad.

Keywords: medicine, digital healthcare, telemedicine, information technology, legislation and IT business, research and forecasts in IT.

Существует множество решений, которые мы совершаем в нашей жизни. Некоторые из них довольно незначительны, например, какую одежду надеть утром или какой купить сок сегодня вечером в магазине. Но есть одно важное решение, которое мы не можем принять самостоятельно – выбор того, в каком теле родиться и жить. Случается так, что человек живёт в теле, в котором уже заложены множественные недуги и неизбежные болезни. Состояние здоровья напрямую связано с жизнью человека. Именно поэтому тема здоровья и здравоохранения всегда была и остаётся актуальной. Отрасль нуждается в постоянных реформах и преобразованиях.

Представьте себе, что вам не нужно ждать недели, чтобы увидеть своего врача, а потом ещё недели, чтобы получить результаты медицинских исследований. С постоянными изменениями демографических тенденций, ростом стареющего населения возрастает спрос на услуги здравоохранения. Каким образом можно изменить систему здравоохранения, чтобы она лучше служила населению?

Решением служит развитие технологий, именно с помощью них появился новый раздел в медицине – цифровое здравоохранение (digital healthcare). Суть – использование ИКТ в решении проблем со здоровьем.

Все мы любим что-то сравнивать, и электронная медицина тому не исключение. Настало время сравнить уровень развития электронной медицины отечественной и, конечно же, западной.

Отечественные проекты и стартапы

Оказывается, не всё так плохо, как есть на самом деле, и развитие телемедицины в нашей стране началось параллельно с исследованием космоса. Эти две сферы были связаны тем, что для осуществления контроля состояния астронавтов была разработана специальная биотелеметрическая система, позволяющая дистанционно получать сведения о состоянии организма.

Что же касается настоящего, то за последние 2 года в сфере телемедицины произошло столько открытий, сколько не было сделано за последние 20 лет, в отличие от зарубежных стран.

Далее представлены некоторые отечественные проекты, направленные на помощь человеку и его здоровью:

- "Мой ген" – сервис от российских разработчиков по анализу ДНК человека;
- 3D Bioprinting Solutions – компания занимается трёхмерной печатью органов и тканей человеческого организма;
- "Инфодоктор" – сервис, который способен связать пациента и врача частных московских клиник;
- Кнопка жизни – проект, предлагающий систему медицинской сигнализации – экстренного вызова помощи для пожилых людей и инвалидов;
- "iГематолог" – система, которая позволяет расшифровать анализ крови.

Зарубежные проекты и стартапы

Телемедицина на Западе, а именно в странах ЕС и США, существует и функционирует уже на протяжении 30 лет, во что, если честно, сложно поверить. История проектов по телемедицине в рамках ЕС отсчитывается с 1985 г. Самыми главными критериями оценки проектов были стандарты и удобство построенных систем в использовании во всех странах ЕС. Далее представлены проекты, созданные зарубежными разработчиками, которые уже помогают людям следить за своим здоровьем и поддерживать его:

- Artemis Health – аналитика состояния здоровья сотрудников для работодателей.
- MediQuire – аналитика данных для медучреждений.
- Touch Surgery – решения для хирургии, использующие 3D моделирование и дополненную реальность.
- Oscar Health – портал для удобного страхования здоровья.
- MediSafe – сервис, направленный на отслеживание приёма лекарств.
- MedWand – сервис, позволяющий, избавить пациентов от ожидания у кабинетов, предоставляя возможность быстро попасть на виртуальный приём.

Западный рынок пестрит, если можно так сказать, различными сервисами, приложениями и т.д. в области цифровой медицины, которые охватывают весь спектр услуг. Приложения на все случаи жизни, которые, несомненно, её облегчают.

Законодательное закрепление в России

Развитие электронной медицины в нашей стране идёт полным ходом, однако, закрепление всех новшеств в законодательную систему происходит недостаточно быстро. Возможно, в нашей стране осторожничают при появлении новых технологий, разработок и, в принципе, всего нового, да и государство особо не торопится поддерживать развитие информационных технологий. Хотя оно уже должно идти семимильными шагами в сторону становления электронной медицины и закрепления её в повседневной жизни любого человека, независимо от того, живёт ли он в мегаполисе или в провинциальном городке.

Министерству здравоохранения предложено выстроить систему электронного здравоохранения. В проекте представлена идея создания единой для всей страны электронной истории болезни, "истории родов", амбулаторной карты – и всё это на основе облачных технологий. В электронный вид запланировано перевести также архивы рентгенограмм и данных УЗИ, КТ и МРТ.

Законодательное закрепление на Западе

Правовое регулирование телемедицины в странах Запада не редкость, и практикуется уже достаточно давно. Как вы можете догадаться, одним из самых правовых государств являются США, которое и для телемедицины разработало свои законы. Формированию законов в сфере телемедицины послужило создание следующих законов:

- Закон о сбалансированном бюджете (Balanced Budget Act) от 1997 г.;
- Закон об улучшении и защите льгот (Benefits Improvement and Protection Act) от 2000 г.;
- Закон о технологиях защиты медицинской информации в экономике и медицине (HITECH Act) от 2009 г.

Стоит также отметить, что в разных штатах страны утверждаются свои, отдельные законы, регулирующие телемедицину. Так, в законе штата Миннесота от 1999 г. говорится о том, что среди технических средств, используемых при телевизионных консультациях, могут применяться интерактивные видео и другие новейшие технологии.

Другим примером государств, развивающих направление цифрового здравоохранения, является Великобритания. Правительство государства производит финансирование в данную область и тем самым оказывает неплохую поддержку разработчикам медицинских проектов. По данным на июль 2017 г., Правительство Великобритании планирует выделить до 86 млн фунтов стерлингов для британских фирм на разработки медицинских прорывов.

Сухой итог

Если сравнивать проекты российских и зарубежных разработчиков, то сразу же бросается в глаза разрыв между первыми и вторыми, причём не в нашу пользу. Многие российские проекты – это аналог зарубежных сервисов, которые приспособлены под наши реалии. Мы за то, чтобы и наши учёные совместно с разработчиками создавали свои уникальные проекты, стартапы, которые будут "воровать" их западные коллеги. У России есть огромный потенциал в развитии цифрового здравоохранения. Необходимо закрепить на законодательном уровне электронную медицину, обучать медицинский персонал познанию компьютерных технологий, финансировать стартапы, связанные с медициной в IT. Нам покорился космос, покорится и e-health, если не мы, то кто?

Список использованных источников

1. Гвоздева В.А. Информатика, автоматизированные информационные технологии и системы: Учебник / В.А. Гвоздева. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 544 с.
2. Мельников В.П. Информационные технологии: Учебник для студентов высших учебных заведений / В.П. Мельников. – М.: ИЦ Академия, 2009. – 432 с.
3. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 363 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
4. Информационные технологии в управлении здравоохранением Российской Федерации: учебное пособие / под ред. д-ра мед. наук, профессора, академика РАМН А.И. Вялкова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009. – 248 с.
5. Переведенцев О.В. Применение видеоконференцсвязи в телемедицинских мероприятиях реального времени / О.В. Переведенцев, О.И. Орлов; под общ. ред. академика А.И. Григорьева. – Вып. 6. – М.: Слово, 2011. – 92 с. – (Серия "Практическая телемедицина").

УДК 004.9

КЛЯТВА ГИППОКРАТА ИЛИ КАК ЗАЩИЩАТЬ ИНФОРМАЦИЮ В МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

HIPPOCRATIC OATH OR HOW TO PROTECT INFORMATION IN MEDICAL INSTITUTION

Пихтовникова В.С., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Pikhtovnikova V.S., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: skyvlada@gmail.com

Королёва Н.В., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Koroleva N.V., студентка группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
E-mail: korolevanadezhda97@mail.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

Статья посвящена риску информационной безопасности в сфере медицины – проблема хранения медицинских данных; случаи кражи данных о пациентах; методы, которые способны обеспечить защиту информационной системы и обезопасить её; примеры того, как справляются с этой проблемой в России. Какое существует законодательное регулирование информационной безопасности в медицинской сфере и описание финансовой стороны проблемы. Возможное применение технологии блокчейн в защите данных. Рассматривается технология VDI, которая помогает создавать виртуальную IT-инфраструктуру для защиты информации.

Ключевые слова: информационная безопасность, медицина, киберпреступность, хакерство, VDI технология, технология блокчейн.

The article is devoted to the risk of information security in the medical field - the problem of storing medical data; cases of theft of patient data; methods that will protect the information system and secure it; examples of how to cope with this problem in. What is the legislative regulation of information security in the medical field and the description of the financial side of the problem. Possible application of blockchain technology in data protection. The technology VDI which helps to create a virtual IT-infrastructure for information protection is considered.

Keywords: information security, medicine, cybercrime, hacking, VDI technology, blockchain technology.

Не зря кто-то однажды сказал: "Кто владеет информацией, тот владеет миром", – потому что с появлением Интернета, информационных технологий и их развитием, информация перестала иметь границы, и каждый из нас может без труда найти то, что необходимо. Однако без обратной стороны медали здесь не обойтись – информация всегда может быть использована в корыстных целях, кто-то захочет владеть не принадлежащей ему информацией и использовать её либо для своих личных выгод, либо для шантажа или причинения вреда другим людям.

Проблема. Резкая оцифровка информации в секторе здравоохранения улучшила медицинские услуги; однако это развитие имеет опасный побочный эффект: риск информационной безопасности. В 2016 г. нарушения информационной безопасности в секторе здравоохранения затронули более 27 млн записей пациентов. В ближайшие несколько лет показатели количества краж будут только увеличиваться.

Стратегии, которые разрабатываются для защиты данных о пациентах, должны не только реагировать и защищать данные, но также предвидеть и предотвращать любые наступательные действия, совершённые киберпреступниками.

Хакеры всегда заняты "прокачиванием" своих методов и подходов. Они используют различные способы выявления и использования даже самых маленьких лазеек в ваших системах и сетях.

Данные о пациентах очень полезны для хакеров. Они могут продавать украденные данные на чёрном рынке, использовать их в мошенничестве, продавать их иностранным агентствам, продавать информацию о личности пациента другим преступникам и использовать данные в незаконных финансовых транзакциях.

На Рис. 1 представлена схема потоков медицинских данных.

Рис. 1 – Схема потоков медицинских данных

Случаи кражи персональных данных. В Израиле произошла масштабная кража данных пациентов больниц и поликлиник.

На одном из сайтов Алтайского края оказались выложенными в открытом доступе персональные данные пациентов: имена, места прописки, сведения о поставленном диагнозе.

Спецслужбы Литвы расследуют компьютерный взлом клиники пластической хирургии – из базы данных хакеры похитили фотографии и персональные данные пациентов.

Но вот в чём вопрос: зачем отечественным хакерам взлом российских больничных систем, если они не интересны налоговым мошенникам, как в США? Информацию такого рода мошенники будут использовать для телефонного фишинга. По-прежнему остаётся актуальным банальный шантаж пациента (угроза разглашения информации). Можно шантажировать и организации (угроза судебных преследований компании, допустившей утечку, со стороны пациентов). К сожалению, украденная медицинская информация, в отличие от украденной банковской информации, не имеет срока давности.

Что же с этим всем делать? Конечно, нет универсального метода или программы, который позволит обеспечить защиту информационной системы и полностью обезопасить её. Однако комплекс методов с большей долей вероятности позволит обезопасить информационные системы, размещённые в медицинских учреждениях.

Западные коллеги предлагают нанимать специалистов, которые будут осуществлять руководство отделом безопасности, сокращенно CSO (Chief Security Officer). Такие специалисты обязательно проходят проверки и аттестации на соответствие системы защиты нормативным требованиям. В нашей стране подобные проверки осуществляет ФСТЭК – Федеральная служба по техническому и экспортному контролю.

Применение различных стратегий также помогает предотвращать нарушения и кражу данных в области здравоохранения. Одной из существующих на сегодняшний день технологий по защите информации является технология VDI.

С помощью программы можно создавать виртуальную IT-инфраструктуру и полноценные рабочие места на базе одного сервера, на котором работает множество виртуальных машин.

Главное преимущество и фактор, влияющий на выбор VDI технологии – это безопасность. Уровень безопасности настолько высок, что пользователь не сможет скопировать данные о пациентах на флэшку и вынести их за пределы VDI. Сотрудники медицинских учреждений могут получать доступ к информации о пациенте из облака, не загружая и не сохраняя её непосредственно на компьютере.

Технология VDI является зарубежной разработкой, однако уже на протяжении нескольких лет успешно применяется в нашей стране в различных сферах, в том числе и медицине.

Ещё один из способов защиты – технология блокчейн.

Большое количество пациентов посещает медицинские учреждения, тонны бумаг и медицинских карт используется при этом. Что если бы вся эта информация, которая пылится на полках, хранилась бы в едином виде и месте онлайн? Возможно, это был бы большой шаг вперёд всего здравоохранения.

Технология блокчейн – способ, который смог бы решить эту проблему, обеспечить такой легкодоступный и безопасный онлайн-каталог. Технология позволяет обеспечить анонимность в использовании. В здравоохранении эта технология может быть применима для хранения данных. В этой сфере есть противоречие между конфиденциальностью личных данных и необходимостью доступа врача в случае чрезвычайных ситуаций. Технология способна обеспечить безопасное управление базами данных.

Что же на практике? В России существуют попытки создания единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ).

В рамках проекта ЕГИСЗ ведутся работы по оснащению медицинских учреждений компьютерным, телекоммуникационным оборудованием и средствами информационной безопасности, созданию региональных программ модернизации здравоохранения, стандартов информационного обмена в пределах системы, требований к медицинским информационным системам, созданию федерального центра обработки данных с общесистемными и прикладными компонентами.

Законодательное регулирование – ФЗ-152 как основа. Федеральный закон № 152-ФЗ "О защите персональных данных" – документ, который регулирует обеспечение защиты информации в медицине. Лечебные учреждения являются операторами персональных данных, следовательно, обеспечение безопасности этих данных – их зона ответственности.

Существуют также ряд нормативно-методических документов, инициированных, например, ФСБ и ФСТЭК России. Согласно предписанным в них способам и порядку обеспечивается безопасность персональных данных, в том числе и в здравоохранении.

Финансовая сторона вопроса. За рубежом расходы на информационную безопасность существенны: наём ИБ-специалистов, установка и обслуживание систем защиты информации от внешних и внутренних угроз, обучение персонала. В России особо крупного бюджета не выделяется, а самостоятельно муниципальная больница не может позволить себе такой роскоши.

Итог. Как уже было сказано – нет универсального ПО или технологии, которая позволит обеспечить 100-процентную защиту данных, однако важно понимать, что оставлять систему данных без защиты просто непозволительно и опрометчиво. Риск кибератак больше не является заботой лишь одного IT отдела. В настоящее время – это ключевой вопрос, который должен быть рассмотрен руководством медицинских учреждений.

Сфера медицинских услуг не должна обходить стороной защиту данных о пациентах и всё, что связано с данной спецификой. Государство, как бы того ни хотело, должно выделять средства на защиту данных, если хочет, чтобы в стране медицина автоматизировалась. Как говорится: "Любишь кататься, люби и саночки возить". Без этого, увы, никак.

Список использованных источников

1. Петров С.В. Информационная безопасность: Учебное пособие / С.В. Петров, И.П. Слинькова, В.В. Гафнер. – М.: АРТА, 2012. – 296 с.

2. Запечников С.В. Информационная безопасность открытых систем. В 2-х т. – Т. 2. – Средства защиты в сетях / С.В. Запечников, Н.Г. Милославская, А.И. Толстой, Д.В. Ушаков. – М.: ГЛТ, 2008. – 558 с.

3. Бирюков А.А. Информационная безопасность: защита и нападение / А.А. Бирюков. – М.: ДМК Пресс, 2013. – 474 с.

4. Дорохов В.В. Блокчейн-технологии: будущее финансовой системы // Современные инновации. – 2016. – 2. № 6(8). – С. 44-46.

5. Тропина Т.Л. Киберпреступность. Понятие, состояние, уголовно-правовые меры борьбы: монография. – Владивосток, 2009. – 237 с.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УДАЛЁННОЙ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ

PROBLEMS OF THE ORGANIZATION OF DISTANT TEAM WORK OVER THE PROJECT

Подушков Д.С., магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Podushkov D.S., Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lao47@mail.ru

Развитие информационных технологий позволяет организовать работу над проектом так называемыми "дистанционными" или "удалёнными" командами. Организация координации и взаимодействия сотрудников, работающих удалённо, является актуальной проблемой.

Поиск технологий решения данной проблемы должен способствовать развитию и популяризации организации "удалённой работы" как таковой.

Ключевые слова: дистанционная команда, удалённая команда, командная работа, удалённая работа, фриланс.

The development of information technology allows organizing work on the project by remote teams. Organization of coordination and interaction of remote employees is an actual problem.

The search for technologies to solve this problem should contribute to the development and popularization of the organization of remote work.

Keywords: remote team, teamwork, remote work, freelancing.

Сегодня в России и в мире происходит стремительный рост популярности удалённой работы. В докладе Всемирной организации труда, который подготовлен совместно с Европейским фондом по улучшению условий жизни и труда, в развитых странах доля подобных сотрудников на рынке труда составляет 17 %. А, в частности, в Японии и США, доля участников команд, работающих удалённо друг от друга, достигает почти 40 % от всех работающих [1].

Подсчитать количество удалённых работников в России из-за сложностей их учёта пока не представляется возможным. Некоторую статистику можно получить из материалов по исследованию доли фрилансеров на российском рынке труда. Так, по данным Высшей школы экономики, пока их доля от общего числа сотрудников на российском рынке труда составляет не более 2 % (до 1,5 млн чел.) [1].

По данным переписей, для около 80 % всех фрилансеров доход от такой работы не является их основным доходом и не определяет их социальный статус. Это, по сути, "совместители": студенты вузов, частные предприниматели, домохозяйки, настоящие совместители, т.е. штатные сотрудники организаций, подрабатывающие фрилансом.

Вместе с тем, в России это направление трудовой занятости развивается сегментированно: если в сфере ИТ-бизнеса и ИТ-услуг, копирайтинга оно получило широкое распространение, то, например, в сфере юриспруденции, где зачастую важен личный контакт с людьми и личное участие в процессах, удалённый тип занятости сведён к минимуму.

Удалённая занятость по большей части получает развитие именно в тех странах, правительства которых поддерживают стратегию улучшения условий труда. В этих странах формируется законодательная база для обеспечения защиты прав всех работников, в том числе и тех, кто работает дистанционно. В подобных странах, как правило, на должном уровне находится ИТ-сектор, активно происходит модернизация экономики, внедряются новые типы производства и экономических отношений. Россия в этом плане несколько отстаёт от развитых стран Европы и США.

Однако кроме проблемы государственного регулирования рынка удалённой работы существуют и иные сложности, с которыми организации сталкиваются уже на этапе работы. Можно выделить следующие часто возникающие проблемы:

– уменьшение каналов коммуникации или разобщённость средств коммуникации (когда для связи с разными сотрудниками используются разные каналы связи);

– несовпадение рабочих часов (в том числе проблемы разных часовых поясов, когда проект ведут люди, географически расположенные далеко друг от друга);

– медленная обработка запросов удалёнными членами команды;

– отсутствие чётко поставленных целей для удалённых сотрудников;

– постоянное наблюдение руководителем за удалёнными сотрудниками (частые проверки и слежение за каждым шагом удалённых работников станут лишь источником никому не нужного стресса, вследствие чего уменьшится продуктивность сотрудников);

– отсутствие вовлечённости удалённых работников в команду, в связи с чем отсутствие командного духа, корпоративной культуры [2].

С точки зрения культурного контекста, в России превалирует тактика контроля за процессом, а не за результатом. Вероятно, это одна из причин, по которым мировой тренд удалённой работы нас пока касается в меньшей степени. При этом в ИТ-сфере в последние годы такой тренд определённо есть [3].

Исходя из общемировой тенденции, можно сделать следующий прогноз. Если Россия хочет создать конкурентоспособную ИТ-отрасль, если есть желание создавать продукты действительно мирового уровня, разработка которых сегодня идёт в таких странах, как Республика Корея (Samsung, LG), США (Google, Microsoft, Apple, IBM), Япония (Toshiba, Canon), то в том числе нужно и перенимать их опыт в управлении трудовыми ресурсами, совершенствовании трудового законодательства.

Вместе с тем, организационные проблемы, которые возникают внутри компаний, будут решать уже непосредственно руководители этих компаний. Безусловно, для создания эффективной команды сотрудников, работающих удалённо, нужен грамотный целеустремлённый энергичный лидер. Таким командам требуется руководитель-лидер и координатор. Именно эти качества позволят не только наладить коммуникации между членами команды, но и сформулировать общекомандную цель, создать командный дух.

Список использованных источников

1. Статья "Удалённая работа становится ближе". [Электронный ресурс] / Анастасия Мануйлова, газета Коммерсант, 2017. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3220754_свободный. – Загл. с экрана.

2. Статья "11 Ways To Manage A Remote Team". [Электронный ресурс] / Скотт Гербер, 2015. – Режим доступа: http://readwrite.com/2015/11/18/ manage-remote-teams/ свободный. – Загл. с экрана.

3. Статья "Удалённая работа становится всё популярнее". [Электронный ресурс] / Анна Королёва, Expert Online, 2018. – Режим доступа: http://expert.ru/2017/02/24/rabota/ свободный. – Загл. с экрана.

АНАЛИЗ ПРОГРАММНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВНУТРИ КОМАНДЫ УДАЛЁННЫХ СОТРУДНИКОВ

THE ANALYSIS OF SOFTWARE SOLUTIONS FOR INTERACTION IN THE TEAM OF REMOTE WORKERS

Подушков Д.С., магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Podushkov D.S., Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lao47@mail.ru

В статье рассмотрены современные программы для взаимодействия сотрудников одной команды, работающих удалённо. Предлагаемая в статье классификация программных продуктов по целям и назначению может помочь руководству компаний в выборе индивидуального пакета программ с учётом специфики и задач, поставленных перед удалённой командой.

Ключевые слова: дистанционная команда, удалённая команда, командная работа, удалённая работа, фриланс, программы для удалённой работы, взаимодействие сотрудников.

The article examines modern programs for interaction inside remote team. Classification of software products offered in the article can help the company's management to choose an individual software package taking into account the features and tasks assigned to the remote team.

Keywords: remote team, teamwork, remote work, freelancing, software for remote work, staff interaction.

На сегодняшний день в мире набирает популярность удалённая работа. В развитых странах доля подобных сотрудников на рынке труда составляет 17 %, а в ряде стран, в частности в Японии и США, уже достигает почти 40 % от всех работающих [1].

Вместе с популяризацией удалённой работы произошло и увеличение программных продуктов, призванных помочь взаимодействию работников, работающих дистанционно далеко друг от друга. С одной стороны, безусловно, это хорошо, ведь чем больше конкуренция на рынке программного обеспечения – тем выше качество готовых программ. Но, с другой стороны, возникли новые проблемы: уже не так просто определиться, какой именно программный продукт подойдёт той или иной организации. На практике для связи между членами одной команды обычно используется несколько видов программ и разное программное обеспечение.

Некоторые фирмы до сих пор пользуются лишь "базовыми" коммуникационными программами, такими как Skype для общения, электронная почта для связи и передачи файлов. Но информационные технологии ускоренно развиваются, и этот стандартный набор уже не может предложить весь современный коммуникационный функционал. В данной статье речь пойдёт об инновационных программных решениях, которые могут быть использованы для организации эффективного взаимодействия между удалёнными сотрудниками одной команды.

Выгода удалённой работы очевидна: это замечательная возможность работать для тех людей, которые по разным обстоятельствам не могут ежедневно, от звонка до звонка, находиться в офисе. Организация удалённой командной работы приносит компаниям и выгоды, и потери. С одной стороны, можно экономить на рабочем пространстве (аренде), его обустройстве, на уровне оплаты труда. С другой стороны, всё больше руководителей жалуются на "текучесть кадров" именно среди удалённых сотрудников [2].

Дело в том, что для руководителя организации возникает ряд вопросов:

- как вовлекать удалённых сотрудников в команду;
- как создать ощущение принадлежности к коллективу;
- как создать мотивацию;
- как настроить коммуникацию между отдельными сотрудниками;

– как задать критерии удалённым сотрудникам, по которым руководитель сможет спокойно отслеживать динамику выполнения задач.

И здесь можно выделить несколько основных групп современных программ, которые могут отчасти помочь решить вышеназванные проблемы. Программные продукты можно разделить следующим образом:

– для организации работы;
– для проведения онлайн-встреч;
– для рабочей коммуникации команды;
– для организации рабочих файлов;
– для управления командой.

Далее будут представлены некоторые из популярных программ по данным категориям [3].

1) Для организации работы

GitHub – продукт для веб-разработчиков, который предназначен для создания программного обеспечения с удалёнными командами, есть комментирование программного кода и управление открытыми (open-source) и частными проектами.

Jira – инструмент для управления проектами для разработчиков. Позволяет делегировать задания и отслеживать их выполнение, имеет удобный мобильный интерфейс для управления проектами.

Wunderlist, Trello – программы для работы с личными списками задач в телефоне, но их можно использовать и для отслеживания работы с клиентами.

Taskworld – инструмент для управления проектами и отслеживания задач и подзадач с функционалом для измерения и внесения обратной связи о качестве работы. В Taskworld можно отслеживать качество своей работы или работы коллег на основе измеримых прозрачных метрик.

Asana – инструмент для создания и распределения задач, группировки их в общие проекты, организованного общения в чате каждой задачи и передачи файлов через сервисы Dropbox, Box и Google Drive. Так же есть функции календаря, панели проектов и личный лист задач.

1С-Битрикс, MS SharePoint и другие аналоги, т.е. инструменты для создания корпоративного портала.

2) Для проведения онлайн-встреч

GoToMeeting – инструмент для проведения онлайн-встреч с клиентами или со своей командой. GoToMeeting работает на компьютере, ноутбуке или телефоне, можно "делиться" экраном, делать пометки на изображениях, записывать разговор, видеть лица участников.

Kato – программа для общения, которая позволяет использовать чат, видео, аудио и "делиться" экранами с коллегами. Есть поиск по всем диалогам.

Google Hangouts, Skype – популярные во всём мире программы для общения с людьми по всему миру.

3) Для рабочей коммуникации команды

Slack – инструмент для коммуникации в реальном времени и парных или командных обсуждений. С ним можно организовать чаты по темам и интегрировать свою работу с Github, Trello, Pingdom и другими инструментами. Порой Slack сравнивают с виртуальным офисом. Здесь можно создать по 1 каналу для всех клиентов, и в каждый пригласить только тех людей, кто работает над этим проектом.

Sqwiggle – инструмент для неформальных встреч или повседневной коммуникации команды. Squiggle не только позволяет видеть всех на одном экране, но и делает фото каждые несколько минут. Видеть выражения лиц очень полезно: если кто-то выглядит сконцентрированным, возможно, другой сотрудник не захочет его прерывать.

4) Для организации рабочих файлов

Здесь не стоит отдельно рассматривать каждый из продуктов. В целом, для организации файлов используются облачные сервисы (Google Диск, Dropbox, Onedrive, Яндекс Диск и др.). Гораздо важнее, чтобы выбранный сервис был интегрирован с другими программными продуктами, которые используются внутри компании.

5) Для управления командой

GitHub Wiki – инструмент, который можно использовать для введения в курс дела новых сотрудников, организуя полезные для них ресурсы.

Harvest – простой инструмент для отслеживания времени и затрат. Позволяет выставлять "инвойсы", которые считаются автоматически на основе часов и затрат проекта, отслеживать расходы (и счета на оплату) и генерировать отчёты по ним. Кроме того, даёт возможность вносить информацию с фото квитанций. Интегрирован с более 70 других бизнес-приложений.

Безусловно, представленный список программ далеко не исчерпывающий.

Переход на удалённую работу происходит в компаниях по всему миру. Рабочий процесс отличается от человека к человеку, от фирмы к фирме и список задач и целей сугубо индивидуа-

лен. И, поскольку выполнение задач напрямую связано с организацией конкретного работника и его дел, важно найти нужный инструмент.

Уже по представленным программам понятно, что общее количество существующих программных решений достаточно велико. И руководителю организации, в которой работают удалённые сотрудники, важно из всего многообразия выбрать именно те продукты, которые позволят решить вопросы, возникающие уже конкретно в той или иной фирме.

В конце концов, стоит учесть и то, что не все проблемы, связанные с работой в организации удалённых сотрудников, можно решить простой установкой нужной программы (или группы программ). Например, развитие личной эффективности сотрудников стоит добиваться скорее через проведение различных реальных тренингов (лишь отчасти их смогут заменить так называемые вебинары). Даже чёткие инструкции, которые можно ввести в ту или иную программу, необходимо сначала грамотно составить, т.е. нужен квалифицированный руководитель, лидер команды, который сможет грамотно управлять удалёнными сотрудниками, в том числе и с использованием информационных технологий.

Список использованных источников

1. Статья "Удалённая работа становится ближе". [Электронный ресурс] / Анастасия Мануйлова, газета Коммерсант, 2017. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3220754 свободный. – Загл. с экрана.

2. Статья "Как сделать эффективной работу удалённых сотрудников?" [Электронный ресурс] / Полина Зинина, 2014. – Режим доступа: https://blog.bitrix24.ru/180/ свободный. – Загл. с экрана.

3. Статья "27 инструментов для удалённой работы". [Электронный ресурс] / 2015. – Режим доступа: https://spark.ru/startup/555a31fc97c3b/ blog/9632/27-instrumentov-dlya-udalyonnoj-raboti свободный. – Загл. с экрана.

УДК 339.13.024

КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ В СВЕТЕ ЗАДАЧ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

CLASSIFICATION OF RISKS IN THE LIGHT OF TASKS OF FINANCIAL MANAGEMENT

Полянская Е.А., студентка группы 6441, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Polyanskaya E.A., Student of the group 6441; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: e.polyan18@yandex.ru

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: arkadievna2004@gmail.com

В данной статье рассматриваются методологические особенности управления финансовыми рисками как неотъемлемой составляющей деятельности компании. Риски бизнеса в условиях рынка – своеобразная плата за свободу предпринимательства, и любая организация независимо от видов и масштабов хозяйственной деятельности вынуждена осуществлять управление ими в целях создания стоимости.

Ключевые слова: финансовый менеджмент, финансовые риски, риски, риски компании, финансы, минимизация финансовых потерь, маркетинг, комплекс маркетинга.

This article examines the methodological features of financial risk management as an integral part of the company's activities. Risks of business in the market conditions – a kind of payment for the freedom of entrepreneurship, and any organization, regardless of the types and scales of economic activity.

Keywords: financial management, financial risks, risks, company risks, finance, minimization of financial losses, marketing, marketing complex.

В общем понимании риск – количественная оценка вероятностного исхода, которая определяется как частота возникновения одного события при наступлении другого. Применительно к финансовой сфере можно говорить о том, что риск – это некое воздействие на актив или его характеристики, которое может явиться результатом некоторого прошлого, настоящего или будущего события. И результатом этого воздействия может быть как потеря определённой суммы капитала, так и её прирост.

Анализируя многогранность понятия "риск", можно выделить основные характеристики рисковой ситуации. Во-первых, рисковая ситуация носит случайный характер, который определяет, какой из возможных исходов будет реализован на практике (наличие неопределённости). Во-вторых, в любой ситуации имеют место альтернативные решения, известны или определяемы вероятности исходов и ожидаемые результаты. В-третьих, присутствует вероятность возникновения убытков и вероятность получения дополнительной прибыли.

Применительно к финансовым рынкам часто применяется следующее определение: "Финансовый риск – риск, связанный с вероятностью потерь финансовых ресурсов (денежных средств)". При этом природа биржевых сделок заключается в том, что, принимая на себя финансовый риск, инвестор может получить как отрицательный, так и положительный исход. Поэтому рассматривать финансовый риск только с позиции отрицательного результата не совсем верно.

В связи с вышеизложенным, в данной работе мы будем придерживаться следующего определения: финансовый риск – риск, связанный с вероятностью потерь ресурсов (денежных средств) или возникновения дополнительной прибыли в результате совершения финансовых операций.

Раз возникают финансовые риски, то нужно знать, как ими управлять и как их избегать. Отсюда вытекает ещё одно определение – управление финансовыми рисками.

Таблица 1 – Классификация финансовых рисков предприятия

Классификация рисков	Виды рисков	Описание
По видам финансовых рисков: 1. Риск, связанный с покупательной способностью	Инфляционный риск	Риск возможного обесценивания денежных активов от воздействия инфляции. Факторы, вызывающие инфляционный риск: девальвация национальной валюты, государственный контроль экспортно-импортных отношений, снижение доступности кредитов и повышения процентов по займу, возможный уход капитала из страны. Особенности – компания не может воздействовать на его величину, может только управлять его последствиями
	Дефляционный риск	Вызывается ухудшением условий предпринимательства, снижением доходности коммерческой деятельности и падением общего уровня цен
	Валютный риск	Риск валютных потерь, связанных с изменением курса одной иностранной валюты по отношению к другой при проведении внешнеэкономических, кредитных и других валютных операций
	Риск ликвидности	Неспособность организации превратить свои активы в денежные средства в краткий срок, ведущий к неспособности выполнять взятые на себя обязательства. Особенности риска ликвидности заключаются в том, что он является полностью связанным с деятельностью компании и управляется её собственными силами
По видам финансовых рисков: 2. Риск, связанный с вложением капитала	Риск упущенной выгоды	Связан с неполучением возможной прибыли в результате неосуществления какого-либо мероприятия при выборе иного способа финансирования (инвестирования). Причины риска: недостаточная осведомлённость различных объектов инвестирования, поведенческий фактор, недостаточная компетентность лица, принимающего решение, фактор случайности
	Риск снижения доходности	Может возникнуть в результате уменьшения размера процентов и дивидендов по портфельным инвестициям, вкладам и кредитам. Портфельные инвестиции связаны с формированием инвестиционного портфеля и представляют собой приобретение ценных бумаг и других активов
	Биржевой риск	Представляет собой опасность потерь от биржевых сделок. К этим рискам относятся риск неплатежа по коммерческим сделкам, риск неплатежа комиссионного вознаграждения брокерской фирмы и т.д.
	Селективный риск	Риск ошибочного выбора объекта для инвестиций (его учёт является обязательным при оптимизации основных элементов торговой методологии), вероятность того, что вследствие неправильной оценки инвестиционных характеристик конкретной ценной бумаги инвестор понесёт потери
	Риск банкротства	Неспособность юридического лица исполнять определённые в рамках деятельности этого лица финансовые обязательства в течение срока, превышающего три месяца
По степени стабильности	Систематический риск (рыночный риск)	Риск, связанный с изменениями конъюнктуры всего финансового рынка под влиянием макроэкономических факторов
	Несистематический риск (специфический риск)	При построении адекватной модели несистематические риски не должны приводить к сколько-нибудь значимым потерям, и при большом их числе не должны быть связаны друг с другом
По уровню допустимого предела	Допустимый риск	Это когда может быть потеряна часть прибыли или дохода. Это приведёт к снижению результатов деятельности, но в допустимых пределах, с которыми предприниматель согласен
	Критический риск	Это риск, при котором предприятию грозит потеря выручки; иначе говоря, зона критического риска характеризуется опасностью потерь, которые заведомо превышают ожидаемую прибыль и, в крайнем случае, могут привести к потере всех средств, вложенных предприятием в проект
	Катастрофический риск	Это риск, потери по которому определяются частичной или полной утратой собственного капитала (может сопровождаться утратой заёмного капитала)
По периодичности проявления	Постоянный риск	Риски, которые непрерывно угрожают предпринимательской деятельности в данном географическом районе или в определённой отрасли экономики (риск неплатежа в стране с несовершенной правовой системой)
	Временный риск	Носит временный характер, с данным видом риска предприятие сталкивается лишь на отдельных этапах осуществления финансовой операции. Эти риски состоят из двух групп: кратковременные и долговременные риски. Первые риски возникают от кредитного и инвестиционного рисков, а долговременные риски – от инфляционных рисков
По точности прогнозов	Прогнозируемый риск	Это риски, которые связаны с циклическим развитием экономики, сменой стадий конъюнктуры финансового рынка, предсказуемым развитием конкуренции и т.п. Предсказуемость рисков носит относительный характер, так как прогнозирование со 100%-м результатом исключает рассматриваемое явление из категории рисков
	Непрогнозируемый риск	Это риски, отличающиеся полной непредсказуемостью проявления. Например, форс-мажорные риски, налоговый риск и др.

Управление финансовыми рисками компании представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации рисковых финансовых решений, обеспечивающих всестороннюю оценку различных видов финансовых рисков и нейтрализацию их возможных негативных финансовых последствий. Это означает, что на предварительном этапе построения системы управления рисками необходима их чёткая идентификация и определение подверженности предприятия тем или иным видам риска. Решению данной задачи может способствовать соответствующая финансовым целям предприятия классификация рисков. По нашему мнению, такая классификация может быть построена на основе следующих признаков (Табл. 1).

Очевидно, что не всеми рисками можно управлять, но есть и такие, применительно к которым предприятие может и должно найти такие способы и инструменты воздействия на факторы риска, которые в максимальной степени отвечают условиям выживания предприятия. Считаем, что предложенная нами классификация финансовых рисков может быть использована менеджерами в их практической деятельности, причём не только в финансовом управлении. Наша уверенность исходит из того, что в деятельности предприятия все виды деятельности настолько тесно связаны друг с другом, что от принимаемых решений в одном направлении зависит результат в другом. Поэтому далее мы рассмотрим, каким образом следует учитывать финансовые риски и их влияние на комплекс маркетинга. В распоряжении менеджера по маркетингу крупного предприятия имеется множество различных инструментов управления рисками, причём каждый из них является довольно дорогостоящим и вряд ли доступен большинству небольших по размерам предприятий. Когда реализуется тот или иной вид рискового события, тот или иной риск, предприятие несёт убытки, но разные риски в разной степени влияют на различные элементы комплекса маркетинга. Для того чтобы менеджер мог оперативно принимать решения по нейтрализации негативного влияния риска, мы предлагаем использовать разработанную нами "Матрицу влияния рисков на комплекс маркетинга" (Табл. 2). В качестве комплекса маркетинга при разработке данной матрицы выступает основной комплекс 4P – Product (Товар), Price (Цена), Place (Место), Promotion (Продвижение).

Таблица 2 – Матрица влияния рисков на комплекс маркетинга

Риски / Инструмент	Инфляционный риск	Валютный риск	Риск ликвидности	Риск снижения доходности	Риск банкротства	Систематический риск
Product	○	●	●	●	●	○
Price	●	●	●	●	●	○
Place	●	○	○	○	●	●
Promotion	○	○	○	○	●	●

● – сильное влияние, ○ – среднее влияние (в зависимости от конкретной ситуации), ○ – не влияет.

Как уже отмечалось, любой риск в той или иной степени затрагивает каждый из инструментов комплекса маркетинга, однако степень этого влияния не одинакова. Рассмотрим более подробно, как выявленные нами виды рисков влияют на комплекс маркетинга и на финансовое состояние предприятия степень влияния рисков.

Инфляционный риск. Данный риск сильно влияет на цену (Price) и место (Place). На цену товара инфляция влияет сильнее всего, так как цены возрастают сильно и с разной скоростью. Что касается места на рынке, то на него также оказывается достаточно сильное влияние, так как в инфляции место на рынке можно быстро потерять и сложно оставаться "на плаву".

Валютный риск. Валютный риск сильно влияет на цену (Price) и на товар (Product). На товар это влияет таким образом, что если мы закупаем товар или сырьё для него за рубежом, то в

случае повышения курса иностранной валюты нам придётся затрачивать больше средств на закупку, а этот факт повлечёт за собой повышение цен.

Риск ликвидности. Также влияет на цену (Price) и на товар (Product). Здесь всё зависит от ликвидности товара, если товар ликвидный, то мы можем поднять цену и, в принципе, быстро продать свой товар, чтобы быстрее получить денежные средства. А вот если товар неликвидный, то, чтобы быстрее продать его, придётся снизить цену, а это, в свою очередь, приведёт к финансовым потерям предприятия. К ликвидным относятся товары повышенного спроса, товары по акциям, сезонные товары и т.д. К неликвидным относятся сезонные товары вне сезона, товары, пришедшие в негодность и т.д.

Риск снижения доходности. Данный риск опять-таки сильно влияет на цену (Price) и на товар (Product). Если товар не будут покупать, то компания не будет иметь достаточного количества денежных средств, а это в свою очередь несёт повышение кредиторской задолженности. Для того чтобы сбыть товар, придётся понижать цену на него, а это также приведёт к убыткам компании. В данном случае будет возрастать как кредиторская, так и дебиторская задолженность.

Риск банкротства. Риск банкротства очень сильно влияет на все инструменты комплекса маркетинга. Так как необходимо значительно сокращать или полностью прекращать расходы на продвижение, в товаре придётся либо менять технологию, либо материалы, это может ухудшить качество товара, вследствие чего большой риск потерять место на рынке. Также, чтобы как-то удержаться, придётся повышать цену, однако будет несоответствие цена-качество.

Систематический (рыночный) риск. Рыночный риск сильно влияет на место на рынке (Place) и продвижение (Promotion). Так как внешнее влияние может привести к изменению продвижения своей продукции и пошатнёт устойчивость на рынке. Ведь если на рынок придёт более успешный и давно известный игрок, но в другом месте/стране, это может стать угрозой предприятию.

В заключение отметим, что самое сильное влияние на комплекс маркетинга оказывает риск банкротства, большинство же других из рассмотренных нами рисков – инфляционный риск, валютный риск, риск снижения доходности, систематический (рыночный) риск оказывают среднее влияния, а наиболее слабое влияние оказывает риск ликвидности, однако это не означает, что его нужно игнорировать. Проведённое в данной статье исследование позволило нам подтвердить справедливость сделанного предположения о том, что в деятельности предприятия как финансы сильно зависят от деятельности маркетологов, так и наоборот. Это означает, в свою очередь, что система управления финансовыми рисками также должна иметь и маркетинговую составляющую.

Предложенная автором классификация финансовых рисков и процедура выделения и описания рискообразующих факторов применительно к комплексу маркетинга позволит менеджерам предприятий в случае её практической реализации:

1) выделять множества независимых рискообразующих факторов, оказывающих критическое влияние на финансовую устойчивость;

2) оценивать вероятность наступления и степень влияния каждого из факторов;

3) проводить анализ чувствительности финансовой устойчивости при последовательном изменении критически значимых факторов;

4) проводить комплексную оценку финансового риска и выбирать возможные варианты управления риском;

5) разрабатывать обоснованные финансовые решения и тем самым повышать эффективность предприятия.

Список использованных источников

1. Акулов В.Б. Финансовый менеджмент. – Петрозаводск, 4-е изд., перераб. и доп. – 2010. – 264 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.alleng.ru/d/econ-fin/econ-fin444.htm свободный.

2. Афоничкин А.И. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие/ А.И. Афоничкин, Л.И. Журова, Д.Г. Михаленко. – Тольятти: Волж. Ун-т им. В.Н. Татищева. – 2011. – 596 с.

3. Изместьева О.А. Влияние финансово-информационной сферы на финансовое состояние коммерческой организации / Изместьева О.А. // дисс. канд. экон. наук / Самарский государственный экономический университет. – Тольятти, 2010.

4. Шимширт Н.Д. Методологические основы финансового управления. – Томск, 2013. – 330 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://pravo.studio/menedjment-finansovyiy-knigi/metodologicheskie-osnovyi-finansovogo.html htm свободный.

5. Евстратов Р.М. "Методологические особенности управления финансовыми рисками компании", 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru_свободный.

УДК 004.9

КАК ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВОСПРИНИМАЮТ РАЗНЫЕ МЕТОДЫ АУТЕНТИФИКАЦИИ

HOW USERS PERCEIVE DIFFERENT AUTHENTICATION METHODS

Полячкова В.С., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Polyachkova V.S., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: polyachkovavlada@yandex.ru

Ананко Д.А., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ananko D.A., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: anadasha@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

Статья посвящена наиболее распространённым на данный момент методам онлайн-аутентификации. В рамках данного исследования были рассмотрены разные методы аутентификации и отношения пользователей к ним. Для выявления предпочтения пользователей онлайн-сервисов было проведено исследование в виде опроса, результаты которого показали наиболее удобные и востребованные методы онлайн-аутентификации для каждого из респондентов.

Ключевые слова: пароли, 2FA, методы аутентификации, опрос пользователей, архитектура SSO.

The article is devoted to all the currently widespread methods of online authentication. In the framework of this study, various authentication methods and user attitudes to them were examined. To identify users' preferences, a study was conducted in the form of a survey, the results of which were the most convenient and claimed methods of online authentication for each of the respondents.

Keywords: passwords, 2FA, authentication methods, survey, SSO architecture.

Наиболее распространённым методом онлайн-аутентификации на данный момент является пароль. Есть другие, не менее популярные методы онлайн-аутентификации, такие как: двухфакторная аутентификация (или 2FA), логины социальных сетей.

Современные пользователи имеют около 25 различных учётных записей онлайн-сервисов, в то время как только 6,5 в среднем – для их защиты. Эта статистика даёт понять, что у пользователей есть реальные проблемы с запоминанием паролей и неоднократным использованием одинаковых паролей на разных сайтах.

Альтернативные методы аутентификации

Был предложен ряд методов аутентификации для решения проблемы запоминаемости, некоторые из которых уже были реализованы, хотя и не были широко использованы. Наиболее распространённые из них следующие.

Аутентификация парольной фразы. Этот метод предполагает использование фраз вместо паролей, такие фразы могут быть обычными предложениями. Кодовая фраза обычно длиннее пароля и включает в себя пробелы, но более легко запоминаема. Основным преимуществом названного метода является то, что он позволяет повысить запоминаемость пароля при сохранении длины ключевой фразы, необходимой для обеспечения надёжного уровня безопасности.

Двухфакторная аутентификация вводит в процесс повышения безопасности, т.е. ещё один этап аутентификации, помимо пароля. Этот этап может включать одно из следующих решений:

– Проверка SMS. Одноразовый код отправляется на мобильный телефон пользователя и его необходимо ввести для завершения процесса аутентификации.

– Подтверждение по электронной почте. В этом случае одноразовый код отправляется на учётную запись пользователя.

– Проверка кода приложения. Коды генерируются специальным приложением, установленным на телефоне пользователя (например, Google Authenticator, Яндекс ключ).

– Подтверждение с помощью приложения. Чтобы подтвердить попытку входа в систему, пользователь должен открыть соответствующее приложение на своём мобильном телефоне и подтвердить вход.

– Touch ID, Face ID. Аутентификация по отпечатку пальца, распознаванию черт лица.

– Проверка токена. Для этого метода для завершения аутентификации пользователь должен вставить небольшое USB-устройство и нажать кнопку на нём, или в зависимости от устройства, возможно, потребуется ввести отображаемый код на экране устройства.

Другим методом аутентификации является единый вход (SSO). Этот метод позволяет пользователям использовать одну из своих учётных записей в одной службе, чтобы войти в другую службу. Это даёт возможность уменьшить количество данных, которые необходимо запомнить пользователю. Архитектура SSO предполагает две роли, одна из которых хранит информацию пользователей (например, ВК, Google, Facebook, Twitter) и аутентифицирует их, вторая роль от имени доверяющей стороны (например, CNN, Sears, Groupon) полагается на аутентифицированные удостоверения личности для принятия решений о разрешении. Самый популярный пример такого решения называется Social login, где социальные сети (например, Facebook, Twitter и т.д.) действуют как полагающаяся сторона.

Имеются решения для персональных компьютеров, такие как: 1password (https://1password.com/), Dashlane (https://www.dashlane.com/), LastPass (https://www.lastpass.com) и т.д. Они позволяют хранить большое количество паролей для разных сервисов, также данные решения синхронизируются с мобильными устройствами.

Поскольку существует широкий спектр методов аутентификации, важно определить, какие из них пользователи предпочли бы использовать наиболее часто, чтобы разработчики могли учитывать такую информацию при выборе аутентификации для своих онлайн-сервисов.

Предпочтения пользователей

Для выявления предпочтений, какой способ аутентификации удобнее и чаще используется, среди пользователей онлайн-сервисов был проведён опрос.

Данный опрос был проведён среди студентов СПБГТИ(ТУ).

Первый вопрос: "Удобно ли для вас использование пароля для входа в онлайн-сервисы?" По результатам опроса 71 % респондентов считают пароль удобным методом аутентификации, а 29 % – считают неудобным.

На Рис. 1 представлены результаты первого вопроса.

Рис. 1 – Результаты первого вопроса

Одним из общих аргументов в пользу паролей было то, что участники опроса хорошо запоминали их. Большая часть респондентов, ответивших "Нет", заявила, что неудобство входа по паролю связано с множеством требований для его создания, таких как использование символов, строчные/заглавные буквы и других.

Далее участникам было предложено указать свои предпочтения путём выбора методов, которые бы они хотели использовать. Респондентам был задан вопрос: "Какой метод аутентификации вы бы предпочли из перечисленных?"

На Рис. 2 представлены результаты второго вопроса.

Рис. 2 – Результаты второго вопроса

Результаты показали, что большинство (около 60 %) участвовавших в опросе по-прежнему предпочли бы использовать пароль для большинства онлайн-сервисов, кроме онлайн-банкинга. В то же время часто выбирались такие альтернативы, как двухфакторные методы аутентификации: наиболее популярной из них была "пароль + аутентификация через SMS" (11 из 34 респондентов выбрали её).

Токен и двухэтапная аутентификация с помощью токена были наименее популярным выбором для всех классов онлайн услуг, одним из типичных мотивов для этого было то, что в настоящее время данный метод не обрёл большую популярность.

В общем, объяснить предпочтения пользователей можно тем, что участники обычно уделяют приоритетное внимание разным типам сервисов, которое основывается на уровне важности.

В следующем вопросе участникам было предложено выбрать одну из трёх возможных альтернатив паролю, которые они предпочли бы использовать независимо от онлайн-сервиса. Эти 3 альтернативы были социальным логином, кодовой фразой и токеном.

На Рис. 3 представлены результаты третьего вопроса.

Рис. 3 – Результаты третьего вопроса

В результате опроса было установлено, что наиболее предпочтительной альтернативой является кодовая фраза, этот метод был выбран 53 % респондентов, в то время как социальный логин и токен были выбраны соответственно 29 % и 18 % участников.

Последний вопрос касался предпочтений в двухэтапной аутентификации: "Что бы вы предпочли в качестве второго шага двухфакторной аутентификации для процедуры входа в систему?"

На Рис. 4 представлены результаты четвёртого вопроса.

Рис. 4 – Результаты четвёртого вопроса

Метод, выбранный 35 % участников, был "аутентификация через SMS", двумя менее популярными были "токен" и "подтверждение с помощью приложения", они составляли 18 % и 17 % ответов респондентов. Оставшиеся варианты: "аутентификация через электронную почту" и "аутентификация с помощью приложения" распределились по 15 %.

Результаты

Итоги опроса показали, что пользователи имеют твёрдые предпочтения в отношении онлайн-аутентификации и мотивы для этих выборов, как правило, ясны и понятны.

Что касается второго вопроса о методах аутентификации, которые предпочитают пользователи, то пользователи обычно уделяют приоритетное внимание сервисам, где возможна 2FA. Первым и главным фактором является участие любых финансовых активов. Если они задействованы, то пользователи предпочитают максимизировать безопасность их учётной записи и, следовательно, выбирать расширенные методы идентификации личности. Вторым фактором является привлечение какой-либо личной информации, такие данные требуют дополнительной защиты.

Из этого следует, что пользователи готовы использовать безопасные пароли, вместо привычных и удобных, ради обеспечения безопасности.

Проблема, поднятая в этом исследовании, заключалась в том, что некоторым службам иногда очень сложно установить, какой из методов аутентификации будет самый подходящий. В этом случае может быть хорошей идеей дать пользователю выбрать несколько альтернатив, которые позволят выбирать метод, подходящий именно ему.

Результаты проведённого исследования расширили понимание того, как пользователи воспринимают разные методы аутентификации в связи с различными видами сервисов. Такое понимание может быть полезно для разработчиков онлайн-сервисов, которые в будущем могут использовать наиболее подходящие методы аутентификации.

Список использованных источников

1. Романец Ю.В., Тимофеев П.А., Шаньгин В.Ф. Защита информации в современных компьютерных системах. – 2-е издание: М.: Радио и связь, 2001.

2. Евангели А. Технологии биоидентификации и биометрический рынок // PC Week /RE. – 2003. – № 7. – С. 24-25.

3. Матвеев И.А., Ганькин К.А. Распознавание человека по радужке // Системы безопасности. – 2004. – № 5. – С. 72-76.

4. Announcing the Standard for Automated Password Generator. – Federal Information Processing Standards Publication 181, 1993.

5. Announcing the Guideline for the Use of Advanced Authentication Technology Alternatives. – Federal Information Processing Standards Publication 190, 1994.

6. National Computer Security Center. A Guide to Understanding Audit in Trusted Systems. – NCSC-TG-001, 1987.

7. Escrowed Encryption Standard. – Federal Information Processing Standards Publication 185, 1994.

8. Cheswick W.R., Bellovin S.M. Firewalls and Internet Security: Repelling the Wily Hacker. – Addison-Wesley, 1994.

УДК 338

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ – МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

DESIGNING EXPERIENCES – MULTICAST MARKETING

Разживина А.И., студентка факультета экономики и менеджмента; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Razzhivina A.I., Student of the Faculty of Economics and Management; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Razzivinaalena@gmail.com

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры бизнес-информатики, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hodos1@rambler.ru

В статье представлено описание происходящих изменений в маркетинге. Рассмотрена актуальность развития сенсорного маркетинга. Представлены методики разработки и управления мультисенсорным брендом, где стоит задача донести до клиента информацию, специально подготовленную для передачи одним из каналов коммуникации.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, сенсорный маркетинг, мультисенсорный бренд.

The article discusses the reasons for the negative perception of personnel implemented in the organization of innovations, outlines the ways to overcome staff resistance to change, emphasizes the importance of developing a corporate culture and its transformation in a market-adhocratic format for effective innovative development of enterprises.

Keywords: marketing, branding, sensory marketing, multisensory brand.

Современный покупатель стоит перед очень непростым выбором товара. Услуга должна его заинтересовать, вызвать эмоции. Так сформировалось новое явление в экономике – "Экономика впечатлений". Впечатление – образ, след в сознании человека от окружающих предметов, лиц, событий.

Чтобы лучше понять суть "Экономики впечатлений", представим основные виды потребительских экономик:

1. Аграрная экономика – это сырьё: приобретаем рис на разновес.
2. Индустриальная экономика – это товары: приобретаем фасованный рис в упаковке, выбираем из торговых марок разных фирм-производителей.
3. Экономика услуг – заказываем готовое блюдо из ресторана на дом.
4. Экономика впечатлений – идём в дорогой китайский ресторан, где блюдо готовят "на наших глазах".

В последнем варианте потребитель хочет, чтобы рис стал отдельным воспоминанием и соответствовал его образу жизни. Он готов платить больше за тот же рис, который мог бы приготовить дома в разы дешевле. Им движет природа эмоций. Многие готовы покупать дорогой продукт, если он опирается на ощущения и воспоминания человека. В этом и заключается общая сущность экономики впечатлений.

Чтобы лучше понять, как мультисенсорный маркетинг действует на человека, следует ознакомиться с тем, как построен главный орган психической деятельности человека – его мозг.

Выделяют отличительную "способность" мозга: проецировать восприятия или воображения. Она и движет покупателем в момент выбора товара. Сенсорная система – это система в организме человека, которая отвечает за возникновение ощущения при действии соответствующего раздражителя. Благодаря этим системам у индивида-потребителя формируются несколько видов чувств. Для продвижения товаров стоит использовать некоторые из них. Как складывается данный визуальный образ?

Визуальный канал.

Визуальный маркетинг очень популярен, около 80 % информации мы воспринимает через зрение. Визуальные коммуникации позволяют нам доставлять необходимые смысловые и эмоцио-

нальные посылы бренда. Грамотная стратегия визуального маркетинга доносит до целевой аудитории миссию бренда, его ценность, способствует повышению доверия и эмоциональной привязанности к фирменной марке.

Рассмотрим некоторые инструменты визуального маркетинга:

1. Психогеометрия – уникальная методика, позволяющая определить основные качества товарного знака, логотипа, с помощью психологического воздействия разных форм и фигур. Например, квадрат – это проекция надёжного, производящего и отлаженного. На слогане маркетинга это будет означать: единый стиль и чётко выдержанная номенклатура для всех видов потребительского рынка. В то время как треугольники редко идут на компромиссы и всячески добиваются той цели, которую определили для себя. Круг – отлично формирует коммуникации. В этой связи очень важно качественно подходить к выбору геометрической формы для логотипа бренда (товара).

2. Less is more – успех в сфере розничной торговли. Этот принцип заключается в том, что с меньшим количеством товаров можно добиться более высокого товарооборота. Предложение должно быть интересным, для этого необходимо тщательно подходить к оформлению презентации и раскладки товара (1-1,5 модели на 1 кв.м торговой площади). Проводился эксперимент в магазине известной немецкой торговой компании NKD (Niedrig Kalkuliert Discount), который показал, что товарооборот увеличился в среднем по его торговым филиалам на 17 %.

3. Цвет. Правильное оформление внутреннего интерьера привлекает многих покупателей, создавая определённую ауру, и способствует приятному времяпрепровождению. Каждый из цветов по-своему влияет на человеческий мозг, вызывая эмоции и ассоциации на подсознательном уровне. Стоит знать семантику цветов, чтобы определить цветовое решение, которое будет соответствовать характеру бренда. Так, например, красный – добавляет решительности и активности; розовый – цвет духовной любви и радости; коричневый – внимание на телесных ощущениях и повседневности.

Осмический канал.

Запахи – это самые стойкие воспоминания, сильно воздействующие на человека, изменяя его настроение. В памяти остаётся связь запаха с определённым важным событием, это возбуждает воображение и вызывает эмоции, которые были испытаны в прошлом с ассоциацией уже знакомого запаха (Табл. 1). Специалистами в этой области доказано, что степень покупательной готовности у потенциального потребителя увеличивается до 10-15 %.

Таблица 1 – Эмоциональная реакция человека на разную гамму запахов

Запах	Реакция человека
Ромашка, жасмин, лаванда	Расслабленность
Еда, свежая выпечка	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска, грусть
Кожаные изделия	Мужество
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности
Лимон, кофе, роза, гвоздика, древесный запах	Концентрация внимания
Морской воздух	Снятие стресса

Аудиальный канал.

Живой звук подсознательно воздействует на решительные покупательские действия человека (индивидума). В качестве примера можно выделить некоторые принципы подбора музыкального сопровождения, часто применяемые маркетингом.

- Музыкальное сопровождение в торговом зале формируется с учётом ассортиментной концепции магазина.
- Мелодия и текс песен не должны быть навязчивы, лучше избегать ненужных ассоциаций, связанных с той или иной популярной песней.
- Музыкальная программа подбирается с учётом активных часов посещения покупателей.
- Радио-озвучивание не рекомендуется устанавливать в торговом салоне.

Мультисенсорный маркетинг – это инструмент, в основе которого положена глубинная магия цвета, звука и аромата, проникающая в подсознание и память покупателя, оставляющая самые комфортные ассоциации от процесса покупки.

Используя эти действенные психологические компоненты по отдельности и в комплексе, специалисты в области маркетинга формируют прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность торговой марки, устойчиво и эффективно реализует принятую концепцию компании.

Список использованных источников

1. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/lim.htm.
2. URL: http://www.economicvector.ru/pamyatka-avtoru.
3. URL: http://www.sostav.ru/publication/sensornyj-marketing-i-brending-6397.html.
4. URL: http://www.kuspehu.com/2012/08/19/kak_mozg_sozdaet_obraz-2/.
5. URL: http://dendrit.ru/page/show/mnemonick/fiziologiya-sensornyh-sistem.
6. URL: http://kursak.net/obshhaya-fiziologiya-sensornyx-sistem/.
7. URL: https://studopedia.ru/6_57555_sensornie-sistemi-osnovnie-ponyatiya.html.
8. URL: http://coobus.ru/services/visual_marketing/.
9. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.
10. URL: http://womanadvice.ru/psihogeometriya.
11. URL: http://fanread.ru/book/11954860/?page=1.
12. URL: https://studfiles.net/preview/6069193/page:24/.
13. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.
14. URL: http://en.coolreferat.com.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ И ФРАНЦИИ

DIFFERENCE ANALYSIS BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTS IN RUSSIA AND FRANCE

Распопина И.О., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Raspopina I.O., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Фарберов П.Я., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Farberov P.Ya., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Статья рассматривает особенности нефинансовой отчётности в области социальной корпоративной ответственности в России и Франции.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, нефинансовая отчётность, устойчивое развитие.

The study analyses the common traits and differences of Corporate Social Responsibility reports in Russia and France.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Reporting, Sustainable development.

Введение.

Нефинансовая отчётность, в настоящий момент, является одним из важнейших элементов, позволяющих компаниям, работающим на мировом рынке, повышать свою конкурентоспособность, демонстрируя как внешним, так и внутренним заинтересованным сторонам свою корпоративную социальную ответственность (КСО). При этом структура и содержание этих нефинансовых отчётов в ряде случаев демонстрирует определённое их своеобразие.

Франция является одним из ведущих внешнеторговых партнёров Российской Федерации. На настоящий момент многие французские организации продолжают работать на территории России, так же как и российские фирмы, такие как "РЖД", "Лукойл", "Газпром" осуществляют свою деятельность на территории Европейского Союза. В связи с этим, представляется актуальным проведение сравнительного анализа нефинансовой отчётности (НФО) в области КСО компаний двух стран для более эффективной работы, как на французском, так и российском рынках.

Grenelle II Act, Article 225.

Нефинансовая отчётность становится повсеместным явлением. Такие организации как Global Reporting Initiative (GRI) мотивируют компании добровольно предоставлять отчёты о проделанной работе в сфере социальной ответственности. В то же самое время, финансовые институты и регулирующие органы принимают новые правила ведения отчётности в области устойчивого развития. Однако с усилением роли КСО в деятельности бизнеса растёт и количество регламентирующих актов, что затрудняет деятельность корпораций.

В 2012 г. Правительство Франции выпустило новые правила публикации нефинансовой отчётности. Предпосылками этого являлась необходимость учёта вклада всех организаций, осуществляющих свою деятельность на территории Франции в сферах: экологии, социального и государственного развития, а также необходимость повышения уровня доверия к корпорациям: одним из требований, предъявляемым к отчётности, является прозрачность.

Grenelle II Act дополняет принятые Францией в 2002 г. Новые Экономические Положения (New Economic Regulation), которые обязывали компании, зарегистрированные на французских фондовых биржах, отчитываться по 32 критериям (загрязнение окружающей среды, практика борьбы с коррупцией, работа с персоналом организации). Grenelle II Act же распространяется на все компании, осуществляющие свою деятельность на территории Франции, с количеством сотрудников более 500, или с годовой прибылью 100 млн евро и более.

Компании предоставляют отчёты о нефинансовой деятельности как часть годового отчёта.

Базовые индикаторы результативности РСПП. В Москве 10 апреля 2008 г. Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун обратился к лидерам отечественной промышленности, начав тем под-

готовку к внедрению Глобального Договора ООН. 17 декабря 2008 г. на заседании участников ГД ООН в Российской Федерации было официально утверждено создание Сети Глобального договора в России.

В 2009 г. под руководством UNDP и РСПП был опубликован Report on Corporate Social Responsibility Practices in Russia. Он определил ответственность крупнейших компаний в России в области устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.

Сравнение индикаторов результативности КСО Grenelle II Act, Article 225 и Базовых индикаторов результативности РСПП.

И Grenelle II Article 225, и Базовые индикаторы результативности РСПП созданы на основе GRI, однако существуют различия в области их применения и интерпретации. Далее представлен сравнительный анализ индикаторов устойчивого развития. Звездочкой (*) отмечены показатели, несущие необязательный характер.

Сравнительный анализ параметров:

Таблица 1 – Сравнение экологических индикаторов

	Article 225	Базовые индикаторы результативности РСПП
Индикатор	Экологические индикаторы	
Аспект	Общие положения	
1	Уровень осознания экологических проблем, наличие сертификатов	Объём отходов
2	Программы обучения персонала по вопросам защиты экологии	Число существенных аварий с экологическим ущербом
3	Ресурсы, выделенные на снижение экологических рисков, загрязнения окружающей среды	
4	Сумма, выделенная на предотвращения последствий загрязнения окружающей среды*	Взысканный экологический ущерб
Аспект	Экологический менеджмент, управление загрязнением	
5	Методы по предотвращению, снижению, компенсации за загрязнение воздуха, воды и почвы	Выброс загрязняющих веществ в атмосферу
6	Методы по предотвращению, переработке и уничтожению отходов	
7	Другие виды загрязнения (например, шум, вибрация)	
Аспект	Эффективное использование ресурсов	
8	Потребление и поставка воды в рамках локальных норм потребления	Потребление свежей воды на собственные нужды
9	Использование вторичного сырья	Доля используемого вторичного сырья
10	Потребление энергии, методы повышения эффективности использования энергии, процент возобновляемой энергии	Удельное потребление энергии в натуральном выражении
11	Использование земли*	
Аспект	Изменение климата	
12	Выброс парниковых газов	Выброс парниковых газов
13	Меры адаптации под изменение климата	

В целом, экологические индикаторы и во Франции, и в России похожи – оценивается уровень загрязнения окружающей среды, меры по предотвращению и профилактике ущерба. Из существенных отличий – количество показателей: во французской НФО их больше, акцент не только на количественных показателях, но и на методике.

Таблица 2 – Сравнение социальных индикаторов

	Article 225	Базовые индикаторы результативности РСПП
Индикатор	Социальные индикаторы	
Аспект	Региональное влияние на социальную и экономическую деятельность	
14	Численность работников с разбивкой по территориальному признаку	Численность работников с разбивкой по территориальному признаку
15	Уровень населения в регионе и на близлежащих территориях	
Аспект	Внешнее взаимодействие с предпринимателями и/или организациями, заинтересованными в деятельности компании	
16	Возможность диалога с предпринимателями и/или организациями	Взаимодействие с органами власти в области общественно значимых задач
17	Партнёрство, благотворительная деятельность	Взаимодействие с НКО и неправительственными организациями
Аспект	Субподряд и поставки	
18	Учёт социальных и экологических факторов при заключении контрактов	
19	Процент работы на "аутсорсинге", а также его влияние на внешнюю среду*	
Аспект	Лояльность	
20	Меры по борьбе с коррупцией	Меры по борьбе с коррупцией
21	Меры по повышению значения здоровья и безопасности потребителя*	Информация и маркировка
Аспект	Права человека	
22	Меры по повышению значимости прав человека	

В связи с тем, что во Франции государство и местное управление придают большое значение региональным производствам, неудивительно, что организации обязаны отчитываться о влиянии на население, проживающее на территории ведения бизнеса той или иной организации.

Нет существенных различий по индикаторам внешнего взаимодействия.

Базовые индикаторы результативности РСПП не предусматривают анализ договоров с субподрядчиками и поставщиками. Можно предположить, что речь здесь идёт о сотрудничестве с такими же социально-ответственными организациями.

В России показатели, раскрывающие деятельность организации по борьбе с коррупцией, являются обязательными, во Франции они являются опциональными.

Article 225 выделяет управление организацией в отдельную категорию, в РФ данные представляются в ежегодной отчётности.

Существенных отличий нет. В России предоставление информации о затратах на охрану труда являются опциональными. Аналитические показатели являются необязательными в обеих странах.

Французская НФО предполагает подробное рассмотрение программ обучения персонала.

Показатели, раскрывающие уровень нарушения равенства личности, являются обязательными во Франции, в то время как в РФ на этом не акцентируют внимание. Article 225 предлагает большее количество критериев для анализа.

Таблица 3 – Сравнение индикаторов управленческой деятельности

	Article 225	Базовые индикаторы результативности РСПП
Индикатор	Управление	
Аспект	**Занятость**	
23	Число сотрудников и дифференциация по возрастным, гендерным и этнографическим критериям	
24	Движение персонала: приём и увольнение	Уровень текучести кадров
25	Текущий уровень заработка и изменения	
Аспект	**Организация труда***	
26	Рабочее время*	
27	Абсентеизм*	
Аспект	**Социальные отношения**	
28	Меры по стимулированию диалога, в том числе процедуры информирования, консультирования и переговоров с персоналом*	
29	Коллективные договоры	Охват работников коллективным договором
Аспект	Здоровье и безопасность	
30	Условия труда	
31	Соглашения с торговыми объединениями или с представителями рабочих по вопросам здоровья и безопасности*	
32	Несчастные случаи на производстве (частотность, степень серьёзности), в т. ч. профессиональные заболевания*	Уровень травматизма, количество несчастных случаев, профессиональные заболевания
Аспект	**Обучение персонала**	
33	Программы обучения персонала	Программы обучения персонала*
34	Количество часов	Количество часов
Аспект	**Равенство**	
35	Меры по достижению гендерного равноправия	Участие женщин в руководстве
36	Меры по созданию необходимых условий для предоставления рабочего места и интеграции лиц с инвалидностью	Трудовые споры
37	Меры по борьбе с дискриминацией	
Аспект	**Меры по внедрению базовых решений Международной организации труда в области интернационализации труда**	
38	Случаи, связанные с правами коренных и малочисленных народов	Случаи, связанные с правами коренных и малочисленных народов
39	Меры по борьбе с дискриминацией на рабочем месте*	
40	Меры по борьбе с принудительным трудом*	
41	Меры по уничтожению детского труда	

Таблица 4 – Сравнение индикаторов участия в государственной политике

	Article 225	Базовые индикаторы результативности РСПП
Индикатор	Государственная политика	
		Участие во внешних инициативах, в том числе формировании государственной политики
		Участие в НКО и/или национальных и международных организациях, деятельность которых связана с интересами компании

НФО РФ предусматривает анализ индикаторов, раскрывающих деятельность организации в рамках реализации государственной политики государства. Возможно, наличие данной категории индикаторов связано с тем, что решение о введении НФО в РФ было принято Приказом Правительства РФ.

Таблица 5 – Сравнение экономических индикаторов

	Article 225	Базовые индикаторы результативности РСПП
Индикатор	Экономические индикаторы	
		Основные принципы ведения бизнеса
		Объём реализованной продукции
		Начисленные к уплате налоги и другие обязательные начисления
		Затраты на работников
		Инвестиции в основной капитал
		Выплаты поставщикам капитала
		Инвестиции в общество
		Добровольное пенсионное обеспечение

НФО в РФ является отдельным видом отчётности, в то время как во Франции она является частью годового отчёта организации. Стоит отметить, что многие показатели, раскрывающие социальные отношения, взаимодействие с инвесторами, выплаты сотрудникам, рассматриваются именно здесь, а не в категориях, указанных выше.

Из существенных различий – в НФО России указываются экономические индикаторы, в то время как во французском аналоге все финансовые показатели указываются в годовом отчёте, НФО является его частью.

Выводы. Французская отчётность не требует исключительно финансовых показателей, акцент делается на описании мер. Анализ дополнительных и обязательных индикаторов также позволяет сделать вывод о том, что и в России, и во Франции в НФО охватывается наиболее полный спектр критериев.

Оба вида НФО охватывают все положения GRI и дополняются другими индикаторами. Требование к прозрачности отчётов о социальной ответственности организаций обусловлено необходимостью сравнения деятельности компании в области устойчивого развития. Неполная, "избирательная" отчётность имеет негативное влияние на сотрудничество организаций.

Список использованных истчоников

1. Базовые индикаторы результативности РСПП http://rspp.ru/12/7862.pdf.
2. Декрет № 2012-557 от 24 апреля 2012 г. "Об обязанности соблюдения принципов прозрачности деятельности предприятий в социальных вопросах и в вопросах защиты окружающей среды" (Décret n 2012-557 du 24 avril 2012 relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale), https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025746900&categorieLien=id.
3. Grenelle II – L'article 225 en pratique Nouvelles obligations de transparence sur les informations environnementales, sociales et sociétales http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Grenelle_II_Larticle_225_en_pratique/$FILE/Grenelle_II_Larticle_225_en_pratique.pdf.
4. Post J.E., Preston L.E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press: Stanford, 2002.
5. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников "Проверено. КоммерсантЪ"). – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
6. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во "Высшая школа менеджмента", 2010.

УДК 336.2

ПОДОХОДНЫЙ НАЛОГ

INCOME TAX

Розенберг А.С., студентка группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozenberg A.S., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Гродинская А.Н., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Grodinskaya A.N., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: anneta-anechka@mail.ru

В статье рассматриваются основные понятия о налогах и история налогов, сравнительный анализ подоходного налога в России и США.

Ключевые слова: налоги, налоговая система, бюджет государства, история налогов, подоходный налог.

The article is written about taxes, history of taxes and comparative analysis income tax in Russia and USA.

Keywords: taxes, tax system, state budget, tax history, income tax.

Налоги являются основным источником образования финансов государственного бюджета. История налогов насчитывает не одно тысячелетие. Одним из основных признаков государства является исключительное право на взимание налогов и сборов, следовательно, налогообложение существует во всех государствах. Налоги выступили необходимым звеном экономических отношений с момента возникновения государства.

По словам английского экономиста С. Паркинсона: "Налогообложение старо, как мир, и его начальная форма возникла, когда какой-нибудь местный вождь перегораживал устье реки, место слияния двух рек или горный перевал и взимал плату за проход с купцов и путешественников".

В Вавилоне уже с начала XIII–XII вв. до н.э. ведётся упоминание о подушном налоге. Первые известия о поголовном налоге в Китае и Персии относятся к этому же времени. В Египте взимался земельный налог. Средства, собираемые с населения в виде налогов, шли, в первую очередь, на укрепление городов, строительство дорог, кораблей, воздвижение храмов, содержание армий, устройство городских праздников, раздачу материальных благ неимущим слоям населения [1].

В Древней Руси финансовая система формировалась с конца IX в. в период объединения древнерусских племён и земель. Основным налогом в те времена была дань или данные деньги, так называемые поборы в княжескую казну [1].

Первые прямые и косвенные налоги на Руси были введены в XV в. Иваном III. В это же время появились и первые целевые налоги: на создание регулярной армии, на выкуп ратных людей и другие [1].

Что включает в себя понятие "налог"? Под налогом понимается обязательный, индивидуально безвозмездный платёж, принудительно взимаемый органами государственной власти различных уровней с организаций и физических лиц в целях финансового обеспечения деятельности государства и(или) муниципальных образований. Проще говоря, налог – это обязательный платёж в бюджет государства [2].

Подчёркивается принудительный характер сбора налогов, поскольку уплата налогов является конституционной обязанностью гражданина того или иного государства. Государство, в свою очередь, обязано гарантировать соблюдение стабильности налогов и правил их взимания в течение значительного промежутка времени.

Не стоит путать налоги со сборами, поскольку взимание сборов служит условием совершения определённых действий в отношении их плательщиков.

Совокупность всех сборов и налогов государства объединяется в более широкое понятие – налоговая система государства.

Под налоговой системой понимается совокупность налогов, сборов, пошлин и других платежей, взимаемых в установленном порядке с плательщиков – юридических и физических лиц на территории страны [3].

В России действует трёхуровневая система налогообложения, которая включает в себя федеральные, региональные и местные налоги, что соответствует мировому опыту федеративных государств.

Налоговая система в Российской Федерации практически была создана в декабре 1991 г., когда был принят пакет законопроектов о налоговой системе. Среди них: "Об основах налоговой системы в Российской Федерации", "О налоге на прибыль предприятий и организаций", "О налоге на добавленную стоимость" и др. [4].

Бюджеты многих государств в основном формируются за счёт налоговых поступлений. В доходах центрального бюджета различных государств налоги составляют 80-90 %. На Рис. 1 представлена схема распределения бюджета государства.

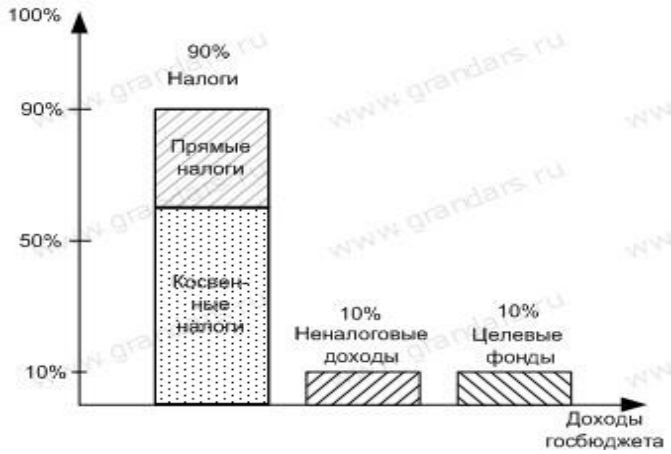


Рис. 1 – Схема распределения государственного бюджета [5]

По данным ФНС РФ формирование всех доходов в январе – сентябре 2017 г. на 79 % обеспечено за счёт поступления:

- НДПИ (налога на добычу полезных ископаемых) – 23 %;
- налога на прибыль – 20 %;
- НДФЛ и НДС – по 18 %.

В январе – сентябре 2016 г. совокупная доля указанных налогов также составляла 79 %. На Рис. 2, по данным сайта Федеральной налоговой службы, представлена структура доходов в 2016/2017 гг. за январь – сентябрь.

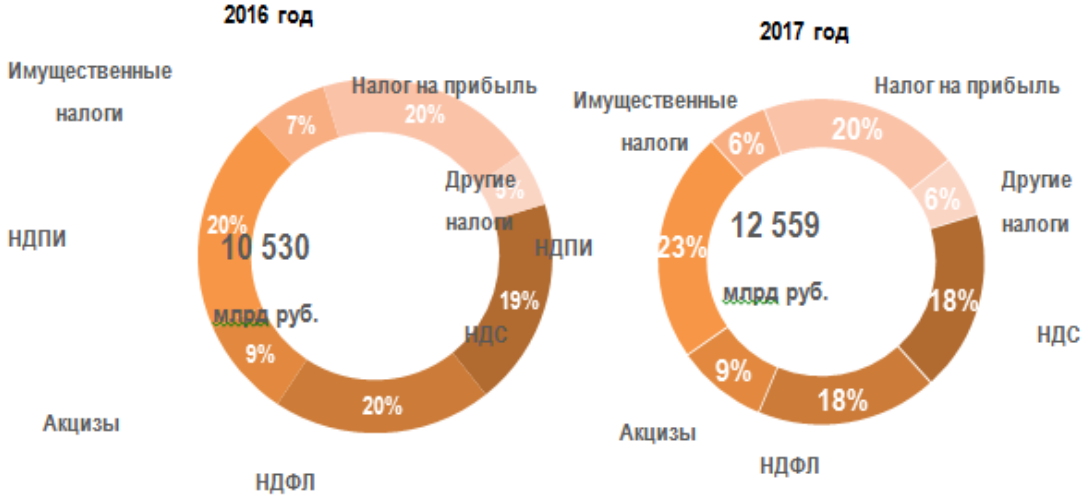


Рис. 2 – Структура доходов консолидированного бюджета Российской Федерации в январе – сентябре 2016-2017 гг.

(Структура доходов консолидированного бюджета РФ в 2016–2017 гг., сайт ФНС. URL: https://www.nalog.ru).

По способу взимания налоги подразделяются на прямые и косвенные. Прямые налоги взимаются с физических и юридических лиц непосредственно с их доходов и имущества.

Одним из основных прямых налогов в налоговой системе РФ является налог на доход физических лиц – НДФЛ. Посредством этого налога многие государства перераспределяют до 45 % ресурсов государственного бюджета. Подоходный налог взимается непосредственно с заработной платы работников по ставке 13 %. Доля НДФЛ в общей структуре бюджета государства составляет приблизительно 40 %.

В России подоходный налог впервые был установлен в начале 1916 г. и должен был быть введён в действие с 1917 г. Но Февральская, а затем Октябрьская революции отменили ранее принятые законы, и закон о подоходном налоге не вступил в действие [7].

Главный принцип системы подоходного налога в Российской Федерации – это равенство налогоплательщиков вне зависимости от социальной или иной принадлежности, т.е. ставка в 13 % является общей для всех резидентов в РФ. Такая шкала налогообложения называется плоской.

Также можно получить вычеты по подоходному налогу. Налоговые вычеты представляют собой суммы, которые уменьшают налогооблагаемую базу, с которой уплачивается налог. Среди них выделяют стандартные налоговые вычеты, социальные, инвестиционные, имущественные, профессиональные и др. [2].

В ряде других стран, так же как и в России, действует плоская шкала налогообложения. Например, в Белоруссии ставка по данному налогу составляет 13 %, в Литве – 15 %, в Казахстане – 10 %. Ниже на Рис. 3 представлена диаграмма, отражающая ставку подоходного налога в разных странах.

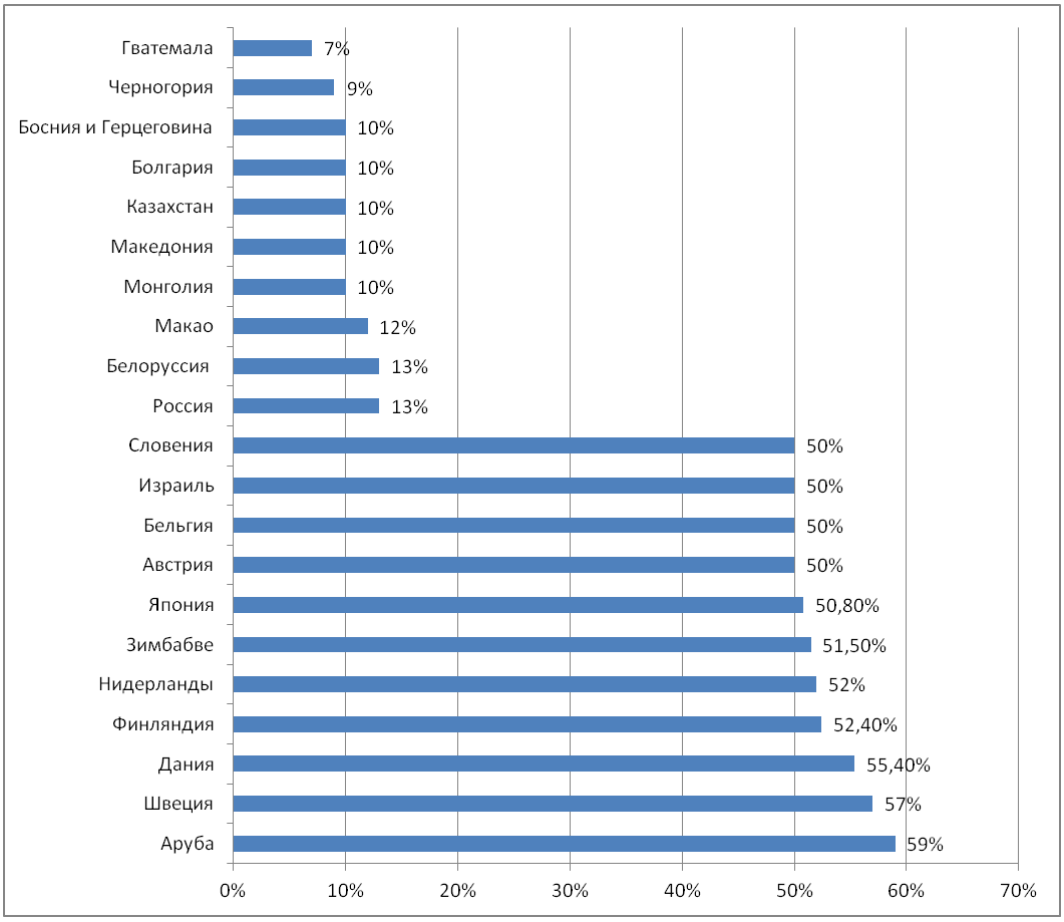


Рис. 3 – Рейтинг стран по ставке подоходного налога [8]

В налоговых системах некоторых стран и вовсе отсутствует подоходный налог. Это жители богатых нефтедобывающих стран (ОАЭ, Саудовской Аравии, Катара, Кувейта), Багамских и Бермудских островов, княжества Монако и др. [9].

В большинстве других стран действует прогрессивная шкала налогообложения. Это означает, что, чем выше доход, тем выше ставка налога.

Рассмотрим, к примеру, как американцы платят подоходный налог. Данный налог в Америке считается одним из основных и обладает рядом особенностей. В США подоходный налог

был введён в середине XIX в., на федеральном уровне подоходный налог впервые начали взимать в 1913 г.

Подоходный налог в США обладает интересными особенностями: во-первых, ставка налога зависит от того, состоит ли гражданин США в браке, а, во-вторых, от величины полученного гражданином дохода.

Ниже на Рис. 4 представлены доходы в год и соответствующие им ставки налога.

Для гражданина, не состоящего в браке	
Размер дохода, в долларах	Ставка налога
до 7 тысяч	10%
7 - 28 тысяч	15%
28 - 68 тысяч	25%
68 - 143 тысячи	28%
143 - 311 тысяч	33%
свыше 311 тысяч	35%
Для супружеской пары	
до 14 тысяч	10%
от 14 до 58 тысяч	15%
от 58 до 114	25%
от 114 до 174	28%
от 174 до 311 тысяч	33%
свыше 311 тысяч	35%

Рис. 4 – Ставки подоходного налога в США [10]

Также в Соединённых Штатах Америки предусмотрен необлагаемый минимум – сумма дохода, с которой не будет взиматься федеральный налог. Данная величина зависит от таких факторов, как семейное положение, возраст, вариант заполнения декларации (совместный с супругой/супругом или по отдельности) и т.д.

Федеральный подоходный налог в Соединённых Штатах взимается с граждан по прогрессивной шкале налогообложения, в отличие от плоской шкалы в Российской Федерации. При этом ставка зависит не только лишь от семейного положения и возраста. Учитывается также наличие иждивенцев, их количество, а также, кто в семье работает (муж, жена или оба).

Законодательство США также предусматривает варианты снижения объёма платежей, производимых в пользу государства. Снижение налогооблагаемой базы можно получить, если указать в налоговой декларации об отчислениях на пожертвования в благотворительные фонды, или, например, об инвестировании в медицинский страховой план или внесение средств в Учебный либо Пенсионный фонды. Сокращают налоговую базу подоходного налога алиментные выплаты. Информация обо всём этом должна быть отображена в подаваемой декларации.

Налоговую нагрузку также сокращает и бизнес. Для этого в декларации следует обязательно указать суммы, потраченные на инвестиции в наращивание производства или основные фонды.

Подводя итоги данной статьи, можно сделать выводы: какой шкалой налогообложения пользоваться – решает государство на законодательном уровне. Для любого россиянина американская система подоходного налога покажется странной, поскольку уровни жизни и доходы рассматриваемых стран сильно отличаются. Также стоит учесть тот фактор, что в Америке при уплате подоходного налога учитывается семейное положение гражданина, что в целом, могло бы увеличить количество семейных пар в Российской Федерации, поскольку в США для семейных пар больше выгод и вычетов при уплате подоходного налога.

В России ставка подоходного налога является справедливой по отношению к налогоплательщикам, поскольку ставка является плоской и не зависит от уровня доходов граждан. Но, с другой стороны, люди с небольшим заработком и миллионеры отдают в казну одинаковый

процент от своего дохода, и многие общественные деятели считают данную шкалу налогообложения несправедливой.

Введение в России прогрессивной шкалы налога на доходы физических лиц может способствовать выравниванию социальных статусов граждан, но в то же время такая шкала налогообложения может привести к снижению реальных доходов, которые будут распределяться населением. Поэтому, чтобы люди с высоким заработком платили больше, придётся значительно повысить налоги для среднего класса.

Прогрессивная система налогообложения может служить возможным инструментом для сглаживания существующей дифференциации доходов населения. Именно поэтому существует большая вероятность того, что данная система налогообложения будет принята и в России, как в ряде многих других странах [11].

Список использованных источников

1. Forteg: Аналитика о финансах. Налоги как финансовая категория, значение налогов в доходах государства. История возникновения налогов и их значение в доходах государства [Электронный ресурс]. URL: http://www.forteg.ru/folibs-1867-1.html (дата обращения 4.02.2018).

2. Понятие налога, сбора, страховых взносов [Электронный ресурс]: в ред. Федерального закона от 03.07.2016 № 243-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы "КонсультантПлюс".

3. Налоги и налоговая система Российской Федерации: учебник и практикум для академического бакалавриата / под науч. ред. Л.И. Гончаренко. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 541 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

4. Российская налоговая система и направления её развития [Электронный ресурс]. URL: https://repetitora.com/rossijskaja-nalogovaja-sistema-i-napravlenija-ee (дата обращения 4.02.2018).

5. Финансы. Государственные и муниципальные финансы. Бюджет государства и его сущность и функции [Электронный ресурс]. URL: http://www.grandars.ru/student/finansy/gosudarstvennyy-byudzhet.html (дата обращения 4.02.2018).

6. Конспект лекций. Экономическое содержание налога на доходы физических лиц [Электронный ресурс]. URL:http://allsummary.ru/200-ekonomicheskoe-soderzhanie-naloga-na-dohody-fizicheskih-lic.html (дата обращения 4.02.2018).

7. Шкуренко О. Деньги. Все налоги мира. – 2016. – 28 марта [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru (дата обращения 4.02.2018).

8. Русское агентство новостей. Новости мира [Электронный ресурс]. URL: http://новости-мира.ru-an.info (дата обращения 5.02.2018).

9. Налоговый эксперт. Особенности подоходного налога в США [Электронный ресурс]. URL: http://nalogiexpert.ru/dlya-biznesa/na-pribyl/osobennosti-podoxodnogo-naloga-v-soedinennyx-shtatax-ameriki.html (дата обращения 5.02.2018).

10. Юридические тонкости / Прогрессивная шкала НДФЛ: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. URL: https://businessman.ru/progressivnaya-shkala-ndfl-plyusyi-i-minusyi.html (дата обращения 6.02.2018).

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПО ИПОТЕЧНОМУ КРЕДИТОВАНИЮ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

ANALYSIS OF SOCIAL PROGRAMS ON MORTGAGE LENDING IN DIFFERENT COUNTRIES

Савинкова В.Н., студентка группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Savinkova V.N., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Сивакова Ю.С., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Sivakova Yu.S., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье характеризуются особенности осуществления государственной поддержки населения в приобретении жилья по программе социальной ипотеки разных стран. Рассмотрен механизм реализации программы, показываются его некоторые отличия от аналогичных программ в других регионах.

Ключевые слова: социальная ипотека, жилищные условия, государственная поддержка, ипотечный кредит, жильё.

The article describes the peculiarities of the state support of the population in purchasing housing under the social mortgage program of different countries. The mechanism of the program implementation is considered, its some differences from similar programs in other regions are shown.

Keywords: social mortgage, housing, state support, mortgage, housing.

Уже после 20 лет люди начинают осмысливать идею переезда в собственный дом, квартиру. В этом возрасте особенно остро работает чувство самостоятельности и самодостаточности. Но насколько молодёжь, в свои двадцать, материально обеспечена для того, чтобы въехать в своё гнездышко?

Задачей статьи является поиск ответов на следующие вопросы: как в различных странах помогают молодым людям встать на ноги, какие социальные программы существуют, с какого возраста дают ипотечные кредиты, да и, в принципе, в какой стране жить лучше в материальном плане.

Для решения поставленной задачи было принято решение проанализировать три страны разного уровня развития: Россию, Польшу и Финляндию.

Чтобы убедиться в том, что приобретение своего жилья по социальной программе выгоднее, для начала необходимо рассмотреть вариант покупки жилья на общих основаниях.

Учитывая уровень средней заработанной платы (30800 руб. по России за январь 2017 г. и 28029 руб. по Санкт-Петербургу за тот же период), накопить на свою квартиру очень сложно, хотя вернее будет сказать "просто нереально".

Рассмотрим случай на основании средних данных по Санкт-Петербургу: цена жилья 110,425 руб./м^2, площадь 56 м^2. Итого стоимость средней квартиры 6 183 800 руб. Чтобы накопить на такую квартиру, без учёта инфляции, необходимо получать 28029 руб. (среднюю з/п по Санкт-Петербургу), а ведь это чуть больше 18 лет необходимо только работать и не тратиться ни на что.

Помимо единовременной оплаты и счастливых лотерейных случаев, также есть вариант покупки квартиры в ипотеку.

Ипотека – одна из форм залога, при которой закладываемое недвижимое имущество остаётся во владении и пользовании должника, а кредитор, в случае невыполнения последним своего обязательства, приобретает право получить удовлетворение за счёт реализации данного имущества.

Данный вариант имеет как минимум два минуса:

1. Первоначальный взнос от 10 % до 50 % от стоимости недвижимости.
2. Переплата процентных ставок.

Чтобы молодым людям заработать хотя бы на 10-процентный первоначальный взнос, необходимо проработать ещё как минимум 1,75 года. Но и это при условии, что человек будет продолжать жить за счёт родителей, а инфляция будет стабильной, что невозможно.

При этом процентные ставки ипотечных кредитов России колеблются от 11,9 % до 15,9 %,

в то время как в Польше средняя ставка ипотечного кредита составляет 3,2 %, а в Финляндии и вовсе 1,83 %.

После приблизительных расчётов суммарных выплат банку, невольно задумываешься о предлагаемых социальных Программах по приобретению жилья.

Россия

Участниками Программы могут быть:

1. Одинокие молодые граждане, состоящие на учёте в качестве нуждающихся в жилых помещениях, предоставляемых по договорам социального найма, возраст которых от 18 до 35 лет (срок действия Свидетельства о праве на получение социальной выплаты составляет 12 месяцев);
2. супруг, супруга и, при наличии, их несовершеннолетние дети, составляющие молодую семью, если возраст хотя бы одного из супругов, признанного в установленном порядке нуждающимся в улучшении жилищных условий, не превышает 35 лет;
3. одинокие родители, признанные в установленном порядке нуждающимися в улучшении жилищных условий, возраст которых не превышает 35 лет, и их несовершеннолетние дети, составляющие неполную молодую семью.

Виды государственного содействия в рамках Программы:

1. приобретение жилья у оператора Программы на условиях беспроцентной рассрочки сроком до 10 лет (первоначальный взнос в размере не менее 30 % от стоимости жилья; оплата 70 % от стоимости жилья в течение 10 лет на условиях беспроцентной рассрочки);
2. предоставление за счёт средств бюджета социальной выплаты (безвозмездно) для приобретения жилья на первичном или вторичном рынках недвижимости в размере 40 % от расчётной (средней) стоимости жилого помещения и дополнительно по 5 % от расчётной (средней) стоимости жилого помещения на каждого имеющегося в семье ребёнка;
3. предоставление оператором Программы целевых жилищных займов на беспроцентной основе сроком до 10 лет в порядке и на условиях на оплату до 70 % от стоимости приобретаемых у любых физических и юридических лиц, кроме оператора Программы, жилых помещений.

Польша

Средняя стоимость квартиры площадью 56 м^2 составляет 3 295 610,64 руб., а это почти в два раза меньше стоимости жилья в России. При этом средний уровень заработанной платы составляет 33 628,68 руб.

В итоге получается, что цены на недвижимость ниже на 50 %, а з/п выше на 12 % (Рис 1). Так же можно позавидовать и их ипотечной процентной ставке: 3,2 %.

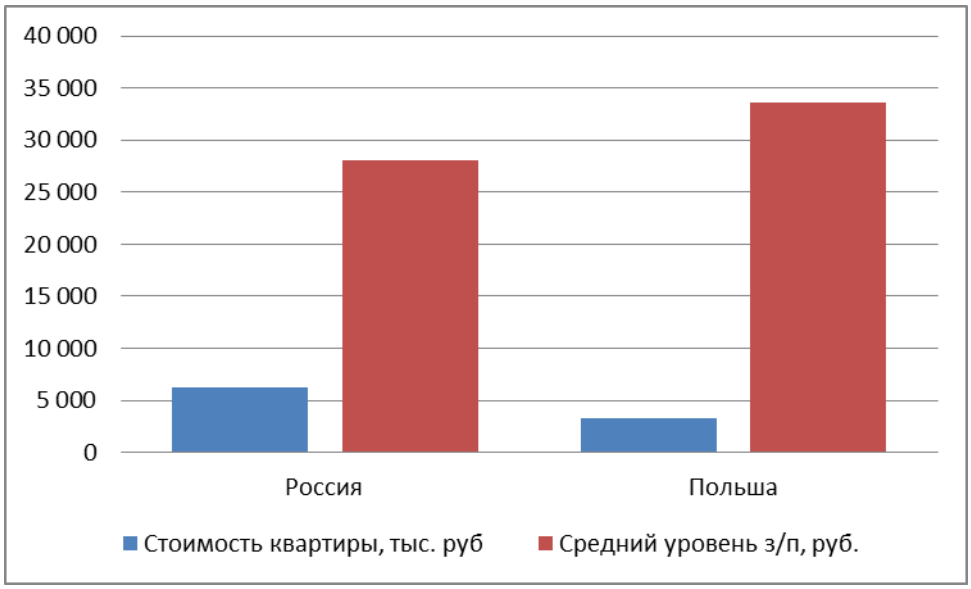


Рис. 1 – Соотношение уровня цен и з/п в России и Польше

При этом Польша предоставляет социальные программы по приобретению жилья, для участия в которых необходимо соответствие следующим пунктам:

1. Возраст лиц не должен превышать 35 лет (в случае брака, возрастной барьер определяется по возрасту младшего из супругов).
2. Приобретается только жилая недвижимость личного пользования, которая является предметом сделок на первичном или вторичном рынках.

3. Лицам запрещено иметь в личной собственности иную, кроме приобретаемой, недвижимость (даже в прошлом).

4. Сумма взятого молодыми людьми кредита должна составлять как минимум 50 % стоимости недвижимости, а срок кредита не должен быть меньше 15 лет.

5. Цена недвижимости не должна превышать лимитов, установленных для данной местности. Лимиты цен на недвижимость устанавливаются в рамках от 3000 до 6200 польских злотых за м^2.

6. Максимальный размер объекта недвижимости также чётко установлен: 75/85 м^2 для квартиры, и 100/110 м^2 для дома. Второй размер под чертой указан для семей, имеющих троих детей.

Процент государственного финансирования напрямую зависит от семейных условий (количества детей). Размеры участия государства в кредите представлены ниже:

10 % – предоставляется холостым или супружеским парам без детей;

15 % – для физических лиц и супружеских пар с одним ребенком;

20 % – для лиц и пары, воспитывающей двоих детей;

30 % – для лиц и семей с тремя детьми.

Финляндия

Уровень средней заработанной платы на январь 2017 г. составил 161148,5 руб., но средняя стоимость квартиры площадью 56 м^2 приравнивалась к 11 551 124,48 руб.

При средней з/п выше на 436,6 %, чем в России, жильё дороже всего на 89 %, т.е. разница действительно ощутима (Рис. 2).

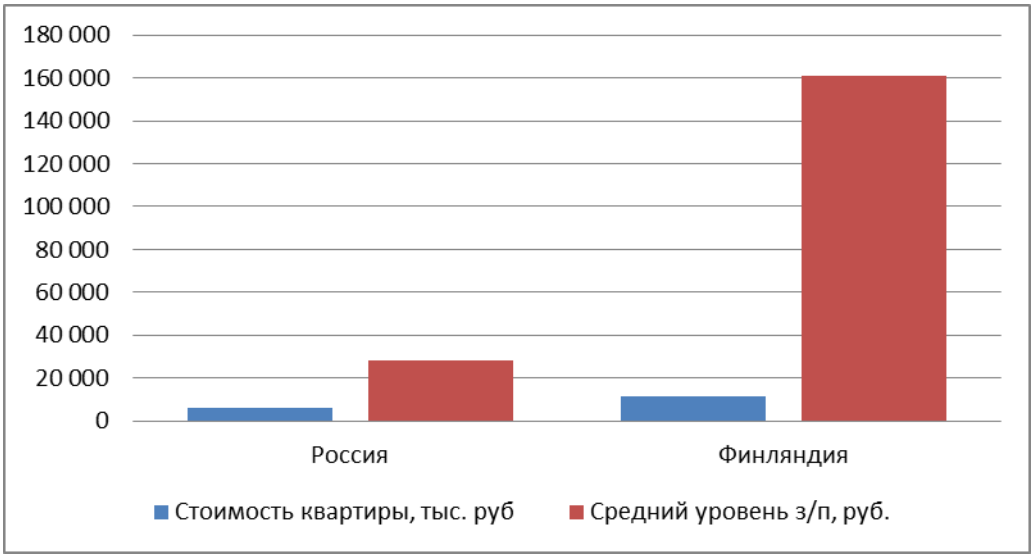


Рис. 2 – Соотношение уровня цен и з/п в России и Финляндии

Несмотря на столь низкую процентную ставку на ипотеку (1,83 %), Финляндия предоставляет льготы жителям своей страны. Одно из пособий – пособие учащемуся на жильё.

Учащимся от 17-летнего возраста назначается надбавка на проживание или пособие на жильё, при этом рассматриваются его семейные отношения с родителями, финансовое положение семьи и условия его проживания. Необходимо обратить внимание на то, что молодые люди 17–25 лет, если они нигде не обучаются и не работают, и не имеют профессионального образования, не получают никакого пособия. Этот порядок касается всех проживающих в Финляндии. Гарантией материальной поддержки молодёжи этого возраста является их занятость (обучение или трудовая деятельность).

Подведём итоги:

- Россия: высокие процентные ставки ипотечных кредитов; жёсткие требования участия в социальной Программе; высокие цены на квартиры, невысокая заработанная плата.
- Польша: низкие процентные ставки, но жёсткие требования участия в социальной Программе; низкие цены на квартиры, заработанная плата;
- Финляндия: низкие процентные ставки, достаточно мягкие требования участия в социальной Программе; высокая заработанная плата, средние цены на квартиру, по сравнению с другими странами.

Процентная часть одной зарплаты в полной стоимости квартиры, представлены на Рис. 3.

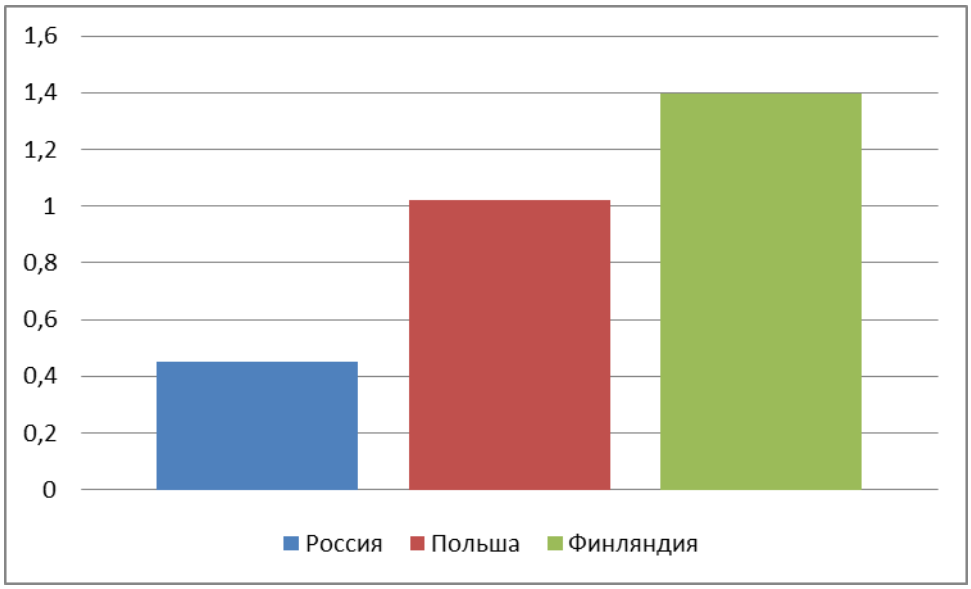


Рис. 3 – Процентное соотношение заработанной платы и стоимости квартиры

Уровень развития стран существенно заметен в предоставляемых возможностях устроить свою жизнь молодёжи. Экономическое развитие общества представляет собой многоплановый процесс, охватывающий экономический рост, создание сектора инновационной экономики и венчурного бизнеса, структурные сдвиги в экономике, рост производительности труда и качества жизни населения.

Перед Россией стоит задача изменения социальной политики в области ипотечного кредитования молодёжи. И у самого государства на то есть свои интересы, один из которых – количество населения страны. Тем более учёные вновь прогнозирует демографическую яму.

Социальные программы ипотечного кредитования могут дать уверенность молодым людям в завтрашнем дне. Это может принести стране увеличение не только количества семей, но и количества людей в одной ячейке общества.

Список использованных источников

1. http://gov.spb.ru/helper/sod_fonda/jilie/zhilishnye-celevye-programmy/progr/ – Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга.
2. http://pandia.ru/text/78/396/36776.php – Целевая программа Санкт-Петербурга "Молодёжи – доступное жилье".
3. http://closeurope.com/dostupnoe-zhile-dlya-molodezhi/ – Доступное жильё для молодёжи в Польше: MDM.
4. https://www.vse.fi/posobia/ – VSË.FI – всё о Финляндии.

УДК 336.67

АЛГОРИТМ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ALGORITHM OF THE ANALYSIS THE FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

Серикова А.А., студентка группы 6441; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Serikova A.A., Student of the group 6441; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: winni1995@mail.ru

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: arkadievna2004@gmail.com

В данной работе рассмотрено влияние вида организационно-правовой формы и режима налогообложения предприятия на специфику проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия (далее – ФХДП). В ходе чего был предложен авторский механизм по анализу ФХДП и рассмотрены этапы его проведения. В статье также рассмотрена обобщённая система показателей ФХДП и составляющие её подсистемы, выделены основные показатели, необходимые для анализа каждой подсистемы и основные способы, используемые при проведении анализа деятельности предприятия.

Ключевые слова: анализ финансово-хозяйственной деятельности, алгоритм диагностики ФХДП, финансово-хозяйственная деятельность предприятия, программа анализа и диагностики, система показателей ФХДП, режим налогообложения, организационно-правовая форма.

In this article, was considered the influence of the enterprise type of organizational and legal form and the tax regime on the specifics of the analysis of the financial and economic activities of an enterprise. In the course of which was proposed the author's mechanism of the analysis of the financial and economic activities of an enterprise and were considered the stages of its realization. Also was considered a generalized system of indicators analysis of the financial and economic activities and its subsystems are considered. The article contains the main indicators necessary for the analysis of each subsystem and describes the main methods used in the analysis of an enterprise.

Keywords: analysis of financial and economic activities, diagnostic algorithm of analysis of financial and economic activities, financial and economic activity of the enterprise, analysis and diagnostics program, scorecard of analysis of financial and economic activities, tax regime, organizational and legal form.

Целью данного исследования выступает формирование и рассмотрение алгоритма проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия с учётом влияния организационно-правовой формы (далее – ОПФ) и режима налогообложения предприятия.

Исходя из поставленной цели, можно сформировать основные задачи:

- рассмотреть влияние организационно-правовой формы и режима налогообложения предприятия на проведение анализа ФХДП;
- сформировать алгоритм проведения анализа ФХДП с учётом ОПФ и режимов налогообложения;
- рассмотреть каждый этап анализа ФХДП и его основные составляющие;
- выявить основные показатели, используемые при анализе и диагностике ФХДП.

Новизна работы заключается в том, что в данной научной статье разработан авторский механизм анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, который подразумевает учёт при проведении анализа ФХДП организационно-правовой формы и режима налогообложения предприятия.

Одним из важнейших аспектов в управления деятельностью предприятия является анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия является важным инструментом для оценки достигнутых результатов компании, выявления резервов повышения эффективности деятельности, а также диагностики возникших проблем на предприятии.

Процесс проведения анализа ФХДП имеет системный, комплексный характер, так как все хозяйственные явления и процессы, которые составляют деятельность предприятия, можно рассмотреть в качестве подсистем, состоящих из отдельных элементов. Данные подсистемы можно объединить в три базовых блока для анализа:

- анализ ресурсов предприятия и эффективность их использования;
- анализ производственно-торгового (технологического) процесса;
- анализ финансово-хозяйственных результатов предприятия.

Каждая подсистема состоит из отдельных элементов (представлены на Рис. 1), которые анализируются, исходя из разработанной на предприятии системы показателей, характеризующей данные элементы подсистемы.

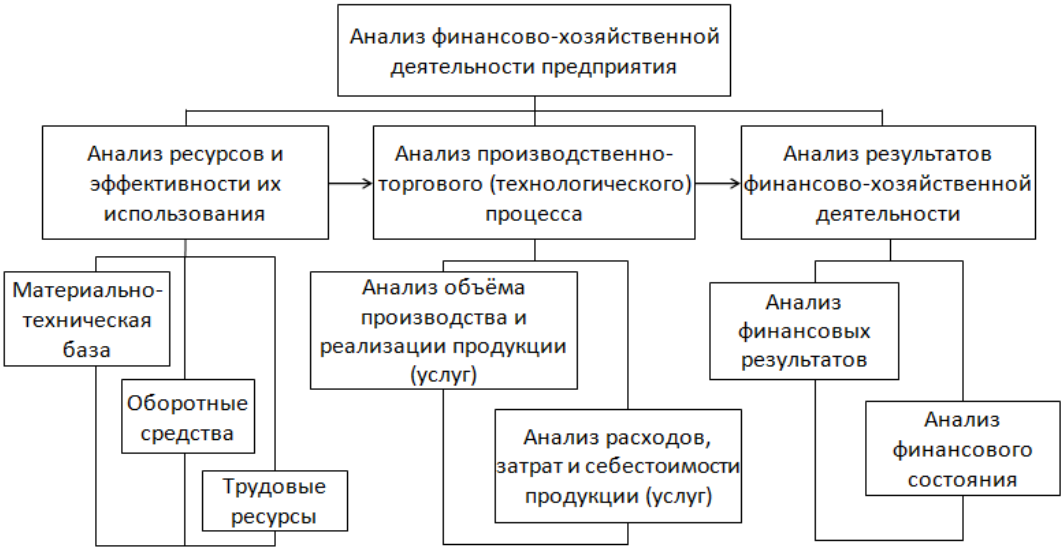


Рис. 1 – Базовые подсистемы для анализа ФХДП

Возможность проведения анализа вышеуказанных подсистем и каждого составляющего её элемента будет зависеть от наличия полной информационной базы на предприятии, предоставляющей необходимые данные для расчёта показателей, характеризующих элементы подсистемы.

Информационная база анализа ФХДП основывается на организационном нормировании, бухгалтерском учёте и отчётности, финансовой, статистической отчётности, специальной экономической, технической и иной информации [1].

Полнота информационной базы тесно связана с видом организационно-правовой формы и режимом налогообложения предприятия, так как конкретная организационно-правовая форма и режим налогообложения обязывают предприятие вести определённого вида отчётность, осуществлять учёт ресурсов, различного вида процессов и результатов предприятия.

Если рассмотреть предприятие как хозяйственное общество, то в соответствии со статьей 48 п. 1 пп. 11 Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ "Об акционерных обществах" общество обязано предоставлять отчётность по своей деятельности – годовой отчёт и годовую бухгалтерскую (финансовую) отчётность общества.

Если общество является публичным, то оно в обязательном порядке должно вести следующий комплект отчётности:

- бухгалтерский баланс;
- отчёт о финансовых результатах;
- отчёт об изменениях капитала;
- отчёт о движении денежных средств;
- отчёт о целевом использовании полученных средств (в случае необходимости);
- иных приложений (пояснений) к бухгалтерской отчётности.

На предприятии такого вида ОПФ будет формироваться документация о нематериальных активах, основных средствах, дебиторской и кредиторской задолженности, расходах на научно-исследовательские и технологические работы, финансовых вложениях, затратах на производство и реализацию продукции и прочие виды документации, которые позволят провести наиболее полный анализ всех элементов подсистем, составляющих финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Для непубличного АО обязательным является ведение бухгалтерского баланса и составление отчёта о финансовых результатах, а, следовательно, и информационная база такого предприятия будет меньше, чем у публичного общества.

Наряду с финансовой отчётностью публичные общества формируют годовой отчёт, в котором содержатся сведения о положении АО в отрасли, приоритетные направления деятельности, результаты развития по приоритетным направлениям деятельности, перспективы развития предприятия, описание основных факторов риска и прочую информацию, которая может использоваться при проведении анализа ФХДП.

Противопоставить хозяйственным обществам можно такую организационно-правовую форму, как индивидуальное предпринимательство. Для индивидуальных предпринимателей не обязательно ведение бухгалтерской отчётности и раскрытие информации о своей деятельности. Отчётность ограничивается заполнением различных видов деклараций, справок и прочих упрощённых документов.

Помимо организационно-правовой формы существенное влияние на формирование информационной базы оказывает установленный на предприятии режим налогообложения. В зависимости от его вида предприятие будет вести соответственную налоговому режиму отчётность, а значит и вести учёт различных хозяйственных процессов.

Существуют четыре основных вида режима налогообложения:

- традиционная (общая) система (режим) налогообложения (ОСН или ОСНО);
- упрощённая система налогообложения (УСН);
- единый налог на вменённый доход (ЕНВД);
- единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН).

Так, если предприятие находится на ОСНО, то объём информационной базы будет больше, чем у предприятий с УСН и ЕНВД. Это связано с тем, что на ОСНО платят несколько видов налогов: налог на добавленную стоимость (НДС), налог на имущество организаций или физических лиц, дополнительно к данным налогам ИП на ОСНО платят налог на доходы физических лиц, а организации – налог на прибыль. Соответственно, для расчёта и выплаты данных налогов на предприятии необходимо вести учёт соответствующих ресурсов и хозяйственных процессов.

Предприятия, использующие УСН или ЕНВД, предоставляют более упрощённые виды отчётности, а это значит, что многие хозяйственные процессы и ресурсы могут не учитываться. Многие ИП с УСН освобождаются от уплаты НДС, НДФЛ или налога на имущество, а значит учёт стоимости, например, основных средств или ведение отчётности о доходах работников и прочей документации является не обязательным для предприятия с таким режимом налогообложения. В данном случае проведение полноценного анализа ФХДП является невозможным из-за отсутствия необходимой информации для анализа или же некоторых элементов вышерассмотренных подсистем деятельности предприятия.

В большинстве случаев ИП имеет более упрощённую отчётность и более узкую информационную базу, чем предприятия с другими видами ОПФ. У хозяйственных обществ информации для проведения анализа будет больше и это обуславливается и размерами предприятия и формой общества, и режимом налогообложения.

Учитывая данные факторы, можно сформировать механизм анализа ФХДП с учётом ОПФ и режима налогообложения предприятия. Разработанный механизм анализа представлен на Рис. 2.

В данном алгоритме можно увидеть взаимосвязь вида организационно-правовой формы и режима налогообложения с полнотой проведения анализа ФХДП. Алгоритм служит упрощённым примером такой взаимосвязи, в реальности же возможно дополнение данного алгоритма ещё большим количеством ОПФ и режимами налогообложения, вплоть до индивидуального подбора источников информации по каждому виду ОПФ с конкретным режимом налогообложения.

В любом случае существует логическая последовательность этапов при проведении АиД ФХДП.

1 этап – определение организационно-правовой формы предприятия и режима налогообложения.

Предприятие может быть зарегистрировано как юридическое лицо – хозяйственное товарищество, общество или партнёрство, производственный кооператив и прочего вида. Или как физическое лицо – индивидуальный предприниматель. Система налогообложения может быть ОСНО, УСН, ЕНВД, ЕСХН или ПСН.

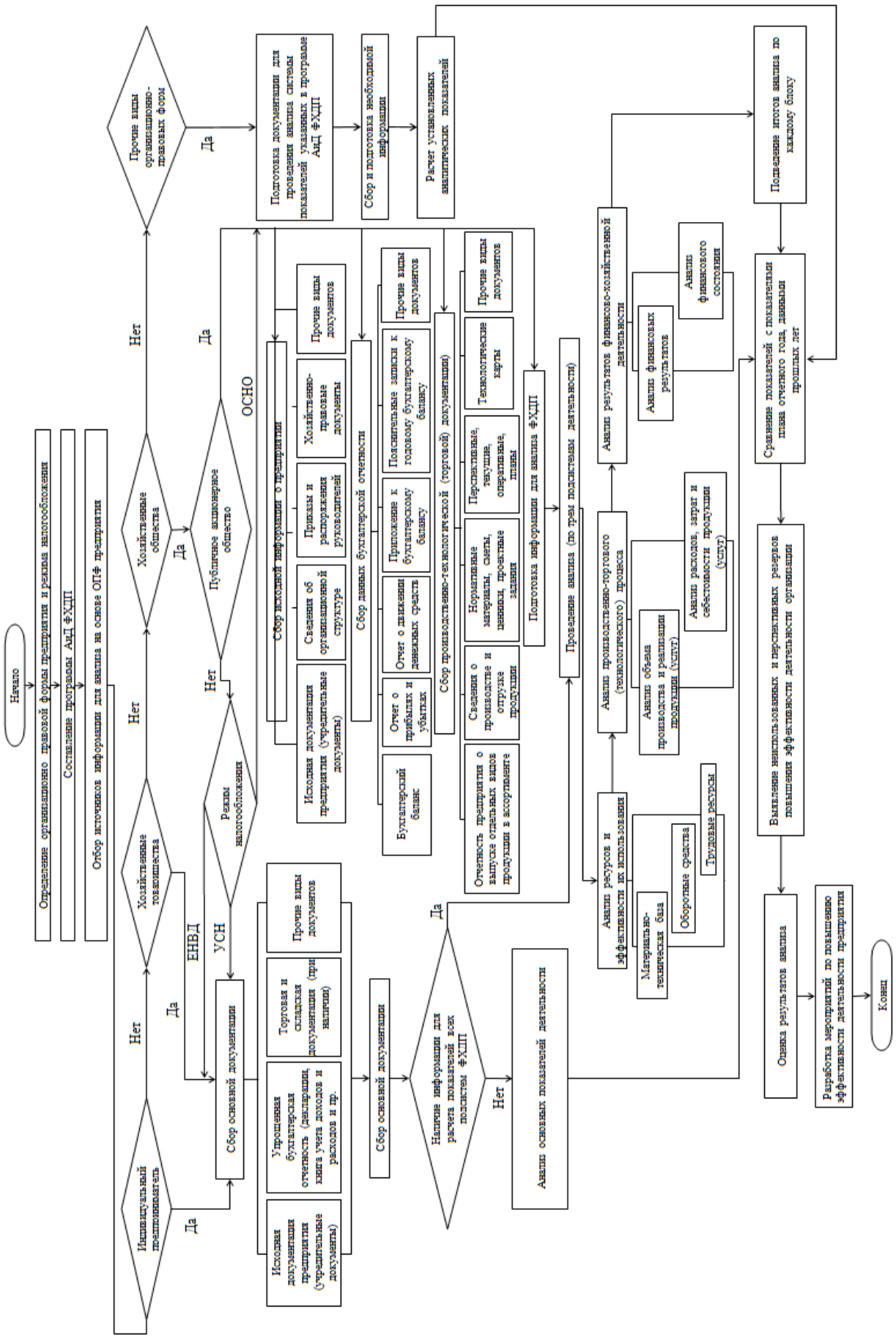


Рис. 2 – Алгоритм анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Исходя из организационно-правовой формы предприятия и режима налогообложения, составляется программа АиД ФХДП – 2 этап, который включает:

- формулировку целей и задач анализа и диагностики;
- определение объектов анализа;
- установление системы показателей, с помощью которых будет исследоваться каждый объект анализа;
- разработку рекомендаций по последовательности и периодичности проведения анализа;
- описание способов исследования изучаемых объектов;
- определение источников данных, на основании которых производится анализ;
- разработку указаний по организации анализа (какие лица, службы будут проводить отдельные части исследования);
- определение технических средств для аналитической обработки информации;
- разработку характеристики документов для оформления результатов анализа;
- определение потребителей результатов анализа [2].

Программа проведения анализа ФХДП индивидуальна для каждого вида предприятия и может иметь различные цели и объект исследования, отличную от других предприятий систему показателей, характеризующих объект исследования, а также разные возможности для проведения и оценки объекта исследования в связи с разным качеством информационной базы. Наличие наиболее полной информации для анализа, как было описано выше, связано с установленным режимом налогообложения и ОПФ предприятия.

На 3 этапе, после разработки программы анализа и диагностики, собирается и подготавливается к анализу необходимая информация.

Данную информацию проверяют на точность и приводят в удобный для анализа вид.

Источники данных можно разделить на плановые, учётные и внеучётные.

К плановым источникам относятся – нормативные материалы, планы, разрабатываемые на предприятии (текущие, оперативные), сметы, хозрасчётные задания, технологические карты, проектные задания и прочая документация.

К учётным источникам информации относятся – документы бухгалтерского, статистического и оперативного учёта, также все виды отчётности, первичная учётная документация. Например, бухгалтерский баланс, отчёт о прибылях и убытках, данные о производстве и отгрузке продукции, о состоянии производственных запасов, экономический паспорт предприятия с данными о результатах хозяйственной деятельности за несколько лет.

К внеучётным источникам информации можно отнести законы государства, акты ревизий и проверок, распоряжения руководителей предприятия, договора, соглашения, техническую и технологическую документацию, материалы специальных обследований состояния производства и т.д.

На 4 этапе проводится анализ объекта исследования в соответствии с установленной системой аналитических показателей, характеризующих объект анализа. Для публичных акционерных обществ с ОСНО возможно произвести анализ всех подсистем деятельности предприятия. Для ИП или хозяйственного товарищества анализ будет производиться в рамках тех подсистем и их элементов, данными о которых будет располагать предприятие. Например, у ИП без наличия сотрудников анализ элемента "трудовые ресурсы подсистемы", "ресурсы и эффективность их использования" проводиться не будет.

Каждый процесс на предприятии чаще всего определяется комплексом взаимосвязанных показателей, а не одним обособленным. Так, при оценке эффективности использования основных средств производства используют показатели уровня фондоотдачи, фондоёмкости, рентабельности и т.д. И от того, насколько полно и точно показатели будут отражать сущность изучаемых явлений, зависит результат анализа.

Показатели могут быть количественные (количество работников, объём выпускаемой продукции) и качественные (производительность труда, рентабельность).

Аналитические показатели могут быть относительными и абсолютными. Относительные показатели определяются в процентах, коэффициентах, индексах, представляют собой соотношения каких-либо двух абсолютных показателей.

Абсолютные подразделяются на натуральные, условно-натуральные и стоимостные. Натуральные (масса, длина, объём) выражают величину явления в физических единицах измерения. Условно-натуральные используются для обобщённой характеристики. Например, для объёмов производства – тысячи условных бутылок на молочном заводе. Стоимостные показатели выражают величину явлений в денежном измерении. Показатели, которые используются в анализе, взаимосвязаны, обусловлено это взаимосвязями между экономическими явлениями, которые они описывают. Показатели, используемые при анализе, группируются в подсистемы в зависимости от объекта анализа. Пример системы показателей анализа ФХДП представлен на Рис. 3.

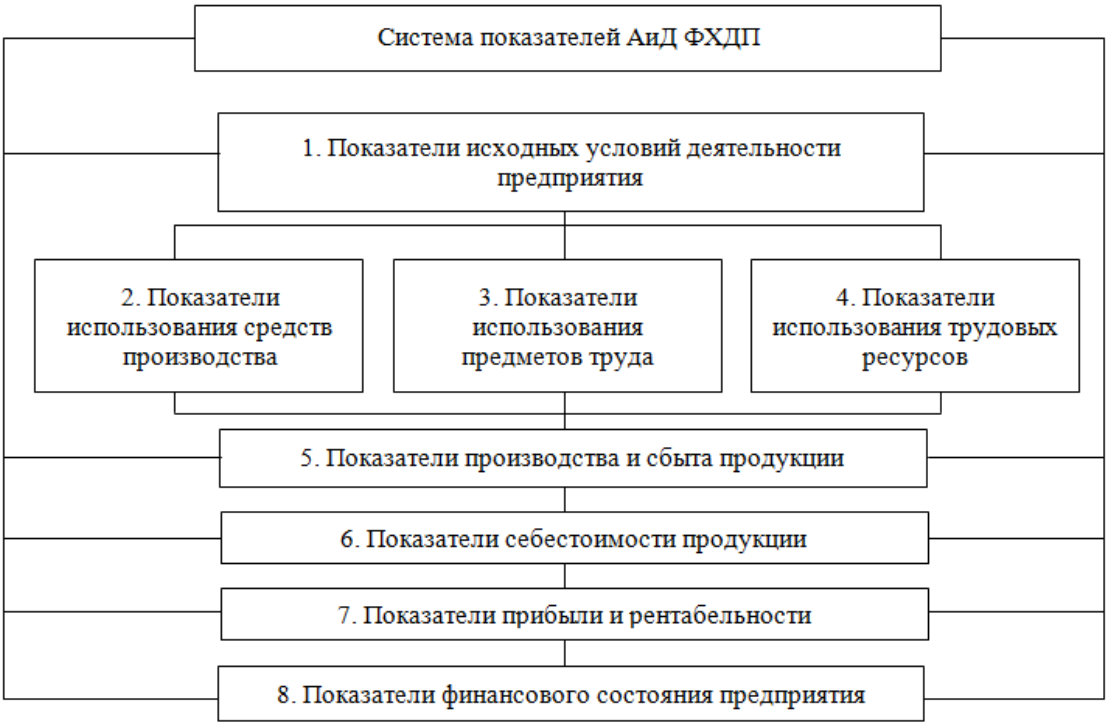


Рис. 3 – Система показателей АиД ФХДП [2]

Взаимосвязь между данными подсистемами обеспечивают входящие и выходящие показатели. Выходящий показатель одной подсистемы является входящим для других подсистем. Примеры показателей каждой подсистемы, представлены в Табл. 1.

Первая подсистема представляет собой исходные показатели условий деятельности предприятия – это необходимые материальные и финансовые ресурсы для нормального функционирования предприятия, а также организационно-технический уровень предприятия, а именно производственная и управленческая структуры предприятия, концентрация и специализация производства, продолжительность производственного цикла, степень автоматизации и т.д.

Показатели данной подсистемы влияют на остальные хозяйственные показатели – объём производства и реализацию продукции, её качество, на производительность труда, фондоотдачу и другие экономические показатели. Поэтому целесообразно начинать анализ хозяйственной деятельности именно с изучения показателей исходных условий деятельности предприятия.

Показатели второй подсистемы отражают эффективность использование средств производства. Такие показатели как выработка продукции за один машино-час или коэффициент использования наличного оборудования будут влиять на уровень фондоотдачи и фондорентабельности.

Показатели из третьей подсистемы тесно связаны с показателями подсистем 5, 6, 7, 8, так как, например, от экономного использования материалов будет зависеть себестоимость продукции, а, следовательно, и уровень рентабельности и прибыль предприятия.

Четвёртая подсистема включает в себя показатели обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами, полноту использования фонда рабочего времени, фонда заработной платы, показатели производительности труда, прибыли на одного работника и т.д.

Пятая подсистема включает в себя показатели производства и реализации продукции и также тесно связана с показателями всех последующих подсистем.

Показатели седьмой подсистемы связаны с показателями шестой подсистемы. Так, например уровень себестоимости продукции влияет на сумму прибыли предприятия и на уровень рентабельности.

Последняя подсистема содержит показатели, характеризующие наличие и структуру капитала предприятия, эффективность и интенсивность использования собственных и заёмных средств.

Данные показатели отражают эффективность использования прибыли, фондов накопления, платёжеспособность и кредитоспособность предприятия, а также инвестиционную привлекательность, риск банкротства, финансовую устойчивость предприятия.

Значения этих показателей зависят от показателей всех предыдущих подсистем и оказывают влияние на показатели организационно-технического уровня предприятия, объём производства, эффективность использования всех видов ресурсов предприятия.

Таблица 1 – Показатели подсистем

Подсистема	Примеры показателей
1. Показатели исходных условий деятельности предприятия	Уровень концентрации и специализации производства
	Продолжительность производственного цикла
	Техническая вооружённость труда
	Степень механизации и автоматизации
	Прогрессивность технологических процессов
	Уровень маркетинговой деятельности по изучению спроса на продукцию
	Уровень конкурентоспособности
2. Показатели использования средств производства	Фондорентабельность
	Фондоотдача
	Фондоёмкость
	Среднегодовая стоимость основных средств производства
	Амортизация
3. Показатели использования предметов труда	Материалоёмкость
	Материалоотдача
	Стоимость использованных предметов труда
4. Показатели использования трудовых ресурсов	Производительность труда
	Среднесписочный, численный состав работников
	Коэффициент интенсивности оборота
	Коэффициенты текучести, замещения и постоянства кадров
	Показатели фонда рабочего времени (календарный, номинальный, явочный, полезный)
	Потери рабочего времени
	Фонд заработной платы
5. Показатели производства и сбыта продукции	Объём валовой, товарной и реализованной продукции
	Ритмичность производства
	Объём отгрузки и реализации продукции
	Остатки готовой продукции на складах
	Абсолютный прирост объёма продукции
	Общий прирост продукции
	Темп роста и темп прироста продукции
6. Показатели себестоимости продукции	Сумма затрат на производство и реализацию продукции
	Затраты на рубль товарной продукции
	Себестоимость единицы продукции
	Полная себестоимость
7. Показатели прибыли и рентабельности	Прибыль предприятия
	Уровень рентабельности
8. Показатели финансового состояния предприятия	Показатели ликвидности (коэффициенты абсолютной, срочной и текущей ликвидностей, чистый оборотный капитал)
	Показатели структуры капитала (коэффициент финансовой независимости, суммарные обязательства к активам, суммарные обязательства к собственному капиталу, долгосрочные обязательства к активам, долгосрочные обязательства к внеоборотным активам, коэффициент покрытия процентов и т.д.)
	Показатели рентабельности (рентабельность продаж, рентабельность собственного капитала, рентабельность текущих активов, рентабельность внеоборотных активов, рентабельность инвестиций)
	Показатели деловой активности (оборачиваемость рабочего капитала, оборачиваемость основных средств, оборачиваемость активов, оборачиваемость запасов, оборачиваемость дебиторской задолженности)

Таким образом, все показатели ФХДП взаимосвязаны и взаимообусловлены, и это необходимо учитывать при проведении анализа.

Стоит отметить, что в каждом отдельном случае основные подсистемы могут быть различными, например, в торговой организации производственной подсистемы может не быть.

5 этап подразумевает подведение итогов по каждому проанализированному блоку деятельности (при проведении полноценного анализа) и сравнение фактических результатов хозяйствования с плановыми показателями деятельности предприятия за отчётный период. Сравнение может происходить с фактическими данными прошлых лет или с результатами ведущих предприятий, а также показателями по отрасли в целом.

На 6 этапе происходит оценка степени влияния отдельных факторов на результат деятельности предприятия или анализируемой подсистемы.

Для сравнения результатов анализа и оценки степени влияния факторов на результаты деятельности предприятия могут применяться различные способы, представленные на Рис. 4.

Рис. 4 – Способы анализа ФХДП

В рамках данной статьи упомянутые способы рассматриваться не будут.

На 7 этапе анализа ФХДП выявляют неиспользованные и перспективные резервы повышения эффективности деятельности организации, после чего происходит определение результатов хозяйственной деятельности предприятия с учётом влияния различных факторов и выявленных неиспользованных резервов.

На заключительном этапе после оценки результатов деятельности предприятия по каждой подсистеме и в целом происходит разработка мероприятия по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации.

В заключение можно отметить, что рассмотренная последовательность этапов проведения анализа ФХДП является наиболее универсальной и целесообразной. Содержание и полноценность осуществление каждого этапа напрямую будет зависеть от имеющейся на предприятии информационной базы, на формирование которой влияет организационно-правовая форма и режим налогообложения предприятия.

Данный алгоритм и состав этапов проведения анализа может дополняться и видоизменяться в зависимости от вида ОПФ предприятия, режима налогообложения, вида деятельности, объекта и целей анализа.

Список использованных источников

1. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 47 с.
2. Савиных А.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А.Н. Савиных. – М.: КНОРУС, 2016. – 14 с.
3. Савиных А.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А.Н. Савиных. – М.: КНОРУС, 2016. – 17 с.

УДК 336.2

РИСК В КРАУДФАНДИНГЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СУБЪЕКТОВ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

RISK IN CROWDFUNDING FROM THE POINT OF VIEW OF SUBJECTS: CAUSES AND CONSEQUENCES

Сироткина М.Д., студентка группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sirotkina M.D., Student of the group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Krylova I.Yu., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье проведён обзор рисков краудфандинговых проектов с точки зрения субъектов данных отношений. Рассмотрены причины неэффективной работы краудфандинговой кампании, которые нередко перерастают в риски. Данная статья может стать хорошим справочником для студентов и молодых специалистов, изучающих краудфандинг и запускающих краудфандинговые проекты.

Ключевые слова: краудфандинг, краудфандинговые платформы, риски, инвесторы, технология краудфандинга, инвестиции.

In the article presented, a review of the risks of crowdfunding projects from the point of view of the subjects of these relations was conducted. The reasons for the ineffective work of crowds and flagging campaigns, which often turn into risks, are considered. This article can be a good reference for students and young professionals studying crowdfunding and launch crowdfunding projects.

Keywords: crowdfunding, crowdfunding platforms, risks, investors, crowdfunding technology, investments.

Большинство решений, которые принимает компания или лицо по созданию краудфандингового проекта – напрямую связаны с финансовым результатом и принимаются в условиях риска относительно данного метода финансирования.

В данном случае риск выступает некой неопределённостью, которая возникает в процессе подготовки и реализации краудфандингового проекта. Возможные неблагоприятные ситуации могут привести к серьёзным финансовым последствиям.

Предметом риска при выводе проекта на платформу могут быть потери трудовых, интеллектуальных, материальных, информационных и самое главное – финансовых ресурсов.

Разные субъекты краудфандингового проекта, такие как автор проекта и инвестор поразному подходят к определению и оценке риска.

Для оценки возникающих рисков автор краудфандингового проекта должен предусмотреть следующие действия:

- выявить факторы, вызывающие риск, и сделать их анализ;
- сформулировать сценарии исхода предполагаемых событий;
- оценить вероятность появления всех существующих сценариев;
- оценить существующие риски с финансовой точки зрения.

При организации краудфандингового проекта автор проекта должен учесть риск получения меньшей суммы, собранной на платформе, чем он планировал. Для того чтобы снизить данный риск, автор проекта должен провести все вышеописанные мероприятия.

Зачастую авторы проектов обозначают сами риски, но забывают изучить причины возникновения рисков и их последствия и провести превентивные мероприятия по их снижению либо устранению.

На Рис. 1 представлена схема, где собраны часто встречающиеся ошибки в создании краудфандинговых кампаний, которые нередко перерастают в риски.

Рис. 1 – Причины неэффективной работы краудфандинговой кампании

После тщательного анализа и наблюдения за проектами, а также изучив статистику крупных краудфандинговых платформ, можно заметить, что многие кампании не имели ожидаемого успеха или не получили позитивного финансового успеха вообще. Наиболее важным является то, что проекты, которые не получили ожидаемого финансового успеха, имели хорошо подготовленную кампанию и несли целесообразность в своей сфере, но всё равно не получили краудфандинговое финансирование.

Информационно-исследовательский портал Seeding Factory изложил свой взгляд на то, почему авторы проектов, имея хорошую краудфандинговую кампанию, не получают достаточного финансирования и все собранные финансы распускаются по инвесторам обратно. Существует несколько пунктов, которые авторы краудфандинговых проектов могут упускать при разработке своей краудфандинговой кампании или не использовать вообще. Рассмотрим некоторые из них.

1. Нет толпы инвесторов и доверия среди них. Не имея доверия среди Crowd-толпы инвесторов или не имея толпы инвесторов вообще, пытаться найти их в социальных сетях за неделю или две недели до старта своего проекта на краудфандинговой платформе, нереально. Найти нужное количество инвесторов или заработать доверие среди существующей инвест-толпы не получится просто и быстро. Таким интернет-поиском и публикацией своей кампании нужно заниматься заранее и планировать это целесообразно.

2. Нет визуальной осязаемости проекта. Часто возникающие ошибки в составлении плана краудфандингового проекта возникают посредством отсутствия визуальной осязаемости контента. У плана может быть чётко сформулированная цель краудфандинговой кампании, основные составляющие, предусмотрены риски в возникающих ситуациях, поэтапно разработанный план реализации проекта, но у этого всего может не быть представлено каких-либо прототипов проекта, фотографий пользователей продукта, которые могут и будут использовать продукт, никаких подробностей о перспективе проекта в будущем, и как это работает вообще.

3. Нет причины для краудфандингового финансирования.

С одной стороны, в краудфандинге всё выглядит просто: автор крауд-проекта составляет план проекта, публикует свою кампанию на крауд-платформе, привлекает заинтересованных инвесторов для своего проекта и получает финансирование посредством краудфандинга. Возникают некоторые сложности в процессе работы, и авторы проектов сильно разочаровываются, после того как не получают достаточного финансирования или не получают вообще (при том что если проект на платформе не набирает достаточного финансирования, то все финансовые средства раздаются инвестором обратно и проект снимается со статуса "активен"). Чтобы краудфандинговые проекты были успешными, существует ряд обязательных пунктов, таких как: крайний срок, неизбежный

риск: провал или успех, частный бизнес – случай, когда привлечённый инвестор получает 100 процентов своих денег.

4. Проект не имеет финансового разъяснения.

Очень легко разместить на крауд-платформе свой проект и обозначить необходимую сумму для его реализации, но инвесторы хотят знать, на что они вкладывают финансы и в будущем видеть позитивный результат в виде успеха проекта, прибыли и будущих перспектив. Если у автора проекта нет необходимого финансового плана или он нечётко изложен для понимания инвестора, то создаётся некое недопонимание и вопрос: а стоит ли финансировать данный проект? Проект должен иметь подробное финансовое разъяснение, и автор проекта должен доказать инвестору, что проект будет иметь финансовый успех, у проекта рассмотрены всевозможные риски и возможность их устранения по мере их возникновения.

5. Нет существующей агитационной программы.

Некоторые авторы проектов полагают, что если они зарегистрируют свой проект на краудплатформе, то он сразу же покажет результат. Но успешные авторы проектов приносят около 20 % от инвесторов в лице своих знакомых, друзей и родственников, а примерно 50 % инвестиций приносит трафик посетителей на сайте. Крупные крауд-платформы могут занести автора проекта в список своих информационно-новостных рассылок, но это если проект может показать финансовые перспективы на раннем этапе запуска краудфандингового проекта, и крауд-платформа включит этот проект в свои рассылки, но только на поздних этапах краудфандинговой кампании.

6. Нет элементарной подготовки крауд-проекта.

Чем больше и дольше автор разрабатывает свой проект и создаёт тщательно организованную кампанию заранее, тем выше шанс на успех. Это простое правило, но многие забывают об этом и из-за нехватки времени или дедлайнов создают кампании быстро с, казалось бы, на первый взгляд, хорошим планом и финансовой перспективой, но неэффективны для того, чтобы проект продержался все этапы от начала до конечного результата краудфандинговой кампании. Сначала нужно продумать все пункты по созданию проекта, затем использовать краудфандинг с действующей концепцией и конечно инвесторов, которые посчитают нужным и выгодным профинансировать проект.

7. Нет убедительного предложения. Инвесторы любят финансировать проекты, которые сильно выделяются из всех. Нужно приложить много усилий, чтобы проект был не только чётко изложен, но и представлен как уникальный и многообещающий. Инвесторы часто задают вопросы: раньше кто-то делал такой же проект? Какая ценность новизны проекта? Кто будет пользоваться продуктом/услугой и зачем будет нужен такой проект?

8. Отсутствие видео. Если отсутствует информационное видео о проекте или оно снято некорректно, шансов получить финансирование меньше, чем у авторов других проектов с видео. У автора может быть хорошо продуманный и представленный финансовый план и все составляющие, но люди воспринимают информацию по видеороликам намного эффективней, чем просто текст. И это не видео-презентация в Microsoft PowerPoint, а качественно сделанный видеоролик с хорошей графикой, кратко изложенной информацией, креативом и эмоциями. Даже если краудфандинговая кампания составлена безупречно, видео априори должно быть.

9. Отсутствие персональной работы и копипастинг. Некоторые авторы крауд-проектов занимаются копипастингом у более успешных авторов, но, безусловно, без взгляда на успешные примеры коллег придумать что-то с нуля сложно и не будет гарантии, что это будет работать. Нужно и важно наблюдать за своими коллегами – другими авторами крауд-проектов и черпать главные пункты и, отталкиваясь от этого, создавать своё. Не стоит копировать заголовок, структуру или план. Каждое слово и предложение должно исходить от автора проекта и быть подлинным. Такие причины провала краудсорсинговых проектов встречаются очень часто и нужно постоянно корректировать свою кампанию при представлении её на краудсорсинговую платформу [7].

Когда все вышеперечисленные пункты учтены и риск неэффективной подачи и работы краудфандингового проекта выявлен и ликвидирован, наступает следующий риск – получение меньшей суммы от сбора на платформе из-за того, что автор проекта не учёл комиссию, указанную на платформе, а также комиссию от платёжной системы и, конечно же, выделение финансовых средств на акции и различные награды для инвесторов. Такие причины возникновения риска нужно обязательно учитывать, потому что, в конечном счёте, автор проекта будет рассчитывать на одну сумму денег, а получит совершенно другую сумму для реализации своего проекта. С другой стороны, если риск проявится в полной мере, и краудфандинговая кампания провалится, автор может извлечь определённую выгоду с точки зрения продвижения своего продукта. С маркетинговой стороны это всегда будет плюсом и возможностью оценки спроса на предполагаемый продукт или услугу. Также, с точки зрения автора, риски могут быть связаны с повышением процента комиссии краудфандинговой платформы, например, с 4 % в среднем до 10 %, в зависимости от того, какого типа и масштаба проект поступил на платформу, и повышением процента сбора финансов для платёжных систем.

Следующий фактор – это открытость информации по проекту и всей краудфандинговой кампании огромному количеству инвесторов и всем заинтересованным лицам. Автор проекта вынужден следовать правилам платформы и делиться конфиденциальной информацией со всеми пользователями. Из приведённого выше фактора вытекает следующий риск – кражи информации, а иногда даже и интеллектуальной собственности, разработок и исследований. Если у автора проекта нет патента на его изобретение, который он представляет в своём проекте, то риск в таком случае очень высок. Защита авторских прав – лучший инструмент для снижения риска. Что касается рисков со стороны инвестора, можно рассмотреть следующие риски:

1. Риск неполучения планируемого дохода от инвестиций. Такой риск характерен для модели капитала.
2. Риск потери кредитных ресурсов напрямую связан с моделью кредитования.
3. Риск неполучения ожидаемого поощрения связан с моделью, основанной на вознаграждениях и благотворительности.

Для моделей кредитования и капитала причина риска в том, что автор проекта может воспользоваться привлечением финансовых средств за ложный проект и забрать все финансы. Несмотря на то, что краудфандинговая платформа принимает проекты, результаты которых постоянно публикуются после сбора финансов с различного рода отчётностью, информация, содержащаяся в них, может носить ложный или частично ложный характер, и такой риск имеет место быть [9]. Также причиной риска для инвестора может служить то, что автор проекта не до конца информировал его о своём проекте и скрыл часть данных, не влияя на кампанию по финансированию. Существуют также риски, связанные с производством и доставкой вознаграждения, и инвестор может не получить свои награды, потому что у автора проекта нет гарантии доставки вознаграждений. В случае если автор проекта не может выполнить поставку, максимальный убыток, испытываемый инвестором, представляет собой комбинацию определённых финансовых потерь.

На данный момент краудфандинг, как метод финансирования, развит не так сильно, как основные методы финансирования, и не во всех странах имеет юридическую силу. Только в Соединённых Штатах в 2013 г. был подписан закон "Jobs Act" Бараком Обамой, который ставит краудфандинг и краудфандинговые платформы в один ряд с методами финансирования и имеет соответствующую юридическую силу и защищённость на территории страны [1].

К сожалению, в других странах мира краудфандинг является пока только альтернативным методом финансирования, который только начинает набирать популярность. Такой молодой метод до конца не исследован и является очень рискованным как по отношению к автору проекта, так и по отношению к инвестору. Как описано выше, в данном методе финансовые риски несёт больше инвестор, чем автор проекта, а что касается кражи интеллектуальной собственности, здесь большой риск несёт непосредственно автор проекта.

Список использованных источников

1. Crowdfunding Industry Report [Электронный ресурс]: https://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf.
2. Лекции о краудфандинге с Планета.ру [Электронный ресурс]: https://tv.planeta.ru/school.
3. Школа краудфандинга Планета.ру [Электронный ресурс]: https://school.planeta.ru/school/28.
4. Научная статья "Краудфандинг: Актуальные вопросы регулирования" [Электронный ресурс]: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/26473/kuznetcov_01_16.pdf.
5. Статья "Краудфандинг. Метод финансирования проектов" https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-otsenka-kraudfandinga-kak-metoda-privlecheniya-investitsiy.
6. Crowdfunding Insights [Электронный ресурс]: http://seedingfactory.com/index.html%3Fp=1200.html.
7. Статья "И опять краудфандинг: сегодня по-американски" [Электронный ресурс]: https://habrahabr.ru/post/143353/.
8. Статья и исследование "Risks and Benefits of Crowd-funding" [Электронный ресурс]: https://www.iosco.org/research/pdf/20140410-Risks-and-Benefits-of-Crowdfunding.pdf.
9. "Риски в краудфандинге" [Электронный ресурс]: http://crowdfund.co/nine-risks-associated-with-crowdfunding/.
10. Инновационное развитие компании [Электронный ресурс] https://www.kom-dir.ru/article/2078-innovatsionnoe-razvitie-kompanii.

УДК 659.441.12

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ PR И КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

INTERACTION OF PR AND COMMUNICATIONS IN THE CONTEMPORARY WORLD

Славинская П.В., студентка группы 6653; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Slavinskaya P.V., Student of the group 6653; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: polina.slavinskaya@mail.ru

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье рассматривается, насколько важны взаимодействия между коммуникациями и PR в наше время, и насколько значительную роль они играют в фирмах, что показано на примере.

Ключевые слова: коммуникация, паблик рилейшнз, PR, связь, фирма.

In article is considered, interactions between communications and PR presently and how significant role they play in firms that is shown on an example are how important.

Keywords: communication, public relations, PR, communication, firm.

На сегодняшний день трудно представить человека, который не слышал бы термин PR. В современном бизнесе каждый встречается с этим понятием довольно часто. Конкуренция растёт, потребители требуют новых интересных предложений, предприниматели ищут новый подход в продвижении своих товаров. Развитие коммуникации обусловлено тем, что эффективные коммуникации являются необходимым условием достижения цели организации. Для развития организации необходима информация о потенциальных потребителях продукции и услуг, конкурентах, поставщиках. Осуществляется обмен информацией с другими организациями – исследовательскими, консультационными, контролирующими и т.д. Не менее важным является обмен информацией внутри организации. Поэтому руководители основную часть своего времени тратят на коммуникации [2].

Коммуникации в организационном контексте включают взаимодействие между людьми. Они предоставляют средства для выработки и исполнения решений, осуществления обратной связи и корректировки целей и процедур деятельности организации в соответствии с требованиями ситуации. Поэтому и менеджеры, и исполнители должны понимать основные концепции и способы применения коммуникационных технологий и быть способными принимать важные решения относительно их использования [2]. Для того чтобы быть конкурентоспособным, особенно тщательно необходимо подходить к вопросу построения двусторонних коммуникаций с общественностью. Двусторонние коммуникации, отнимающие достаточно много времени и ресурсов у организации, позволяют по комплексно сложным проблемам выработать более правильное коммуникационное сообщение. В этом смысле планирование в области связей с общественностью включает в себя широкий спектр коммуникационных каналов и средств коммуникации. В начале XX в. крупные компании, располагающие штатом PR-специалистов, признали необходимость включения коммуникационных стратегий в долгосрочное планирование деятельности компании. Тем не менее, при достаточно высоком уровне развития PR-коммуникаций в России, в финансовой сфере коммуникации продолжают осуществляться часто по односторонним моделям в рамках жёсткой информационной политики, что обусловлено историческим развитием банковского сектора. Кроме того, в некоторых компаниях, коммуникации до сих пор не включены в общую стратегию деятельности, что зачастую проявляется в отсутствии слаженности работы, жизненно важной для успешного функционирования бизнеса [3], [5].

Паблик рилейшнз – как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Первые определения ПР акцентировали аспект управления общественным мнением. "Паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией, если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации, заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения". Паблик ри-

лейшнз – это планируемые долговременные усилия, направленные на достижение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и её общественностью. Его сущность в создании позитивной известности. Его содержание в создании благоприятного для неё успешного функционирования внешней и внутренней среды, в обеспечении необходимого поведения этой среды в отношении организации [4].

PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она выступает в виде скрытой пропаганды, однако её влияние от этого не меньше, а даже больше, нежели влияние рекламы. Главная задача PR – умение представить какое-то явление или качество нужной стороной, в нужное время и в нужном месте, иными словами PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и объективные потребности последней. Одним из самых распространённых способов влияния PR на общественное мнение посредством массовых коммуникаций является мимикрия PR-сообщения под новостное, по форме и содержанию не отличимое от потока новостей, но его появление в этом месте и в это время детерминировано другими причинами. В отличие от новостей, сообщение о которых является результатом произошедших событий, PR сами создают события, которые потом описываются СМК.

"Паблик рилейшнз" – коммуникация, направленная на формирование у общественности положительного образа товара или производителя. "Паблик рилейшнз" – неличностное стимулирование спроса на товар посредством размещения коммерчески важной информации в печатных изданиях, на радио, телевидении или сцене [5].

Каждая фирма сегодня присутствует на Facebook. Но если фирмы не знают, как пользоваться данным каналом коммуникации, то это скорее минус, чем плюс. Появление аккаунтов фирм в социальных сетях мотивируют как модное дополнение. При этом публикуют там свои акционные предложения, информации о скидках и распродажах. Неудивительно, что их посты не "лайкуют" и не комментируют. Т.е. фактически клиенты, увидев страницу компании в социальной сети, пытаются соблюдать дистанцию, что, скорее всего, является обратным эффектом. Страница предприятия в социальных сетях не должна выглядеть как доска объявлений, она должна быть живой, и нужно регулярно администрировать аккаунт (общаться с посетителями страницы, размещать только интересные материалы, следить за цензурой в постах других пользователей, ведь среди них могут быть недобросовестные конкуренты). И тогда можно постоянно черпать признание малого предприятия обществом из социальных сетей, создавая, таким образом, свой позитивный образ в Интернете. Это пример того, что пиару не нужны большие бюджеты, но взамен он требует много времени. Эффект от присутствия фирмы в социальных сетях похож на сериал. Транслируется интересный и бесконечный сценарий, который привлекает всё большее количество зрителей и набирает популярность. На примере принципа сериала можно реализовать популярность малого бизнеса в социальных сетях. Создание и реализация стратегии в социальной сети, а в результате привлекается всё больше заинтересованных пользователей. Со временем данный успех приносит существенную пользу бизнесу. Результаты поначалу следует оценивать не ростом объёмов продаж, а, например, количеством подписчиков на Facebook, YouTube и степенью их активности, количеством текстовых и видеоматериалов. В традиционных медиа, активность PR-деятельности следует оценивать по количеству опубликованных статей, под какими заголовками и что именно пишут о вас журналисты. Также применять различные дополнительные методы повышения пиара, которые должны дать ответ на вопрос, как к вам относятся ваши клиенты. Это могут быть анкеты, распродажи, конкурсы [3], [5]. Анализировать эффект пиара нужно ежемесячно, ежеквартально и ежегодно. Но несмотря только на рейтинговые цифры, слушайте своё окружение. Ваши клиенты, сотрудники, поставщики, партнёры, конкуренты и внешние фирмы своим мнением о предприятии могут подсказать новые идеи на будущее.

Таким образом, подводя итог данной статьи, хочется отметить, что коммуникация и PR – неотъемлемая часть современной жизни. Для того чтобы грамотно вести своё дело, компаниям следует лучше разбираться во взаимодействии PR-коммуникаций, анализировать эффективность пиара, чтобы развиваться в своём направлении.

Список использованных источников

1. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А.Ф. Векслер. – Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2001. – 194 с.
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012. – 256 с.
3. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс / Е.Г. Калиберда. – М., 2004.
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2007. – 330 с.
5. Энциклопедия Кругосвет [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru. – паблик рилейшнз, PR (Дата обращения 16.01.18).

УДК 091

АКТУАЛЬНОСТЬ СПОРА МЕЖДУ СОКРАТОМ И СОФИСТАМИ ОБ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ИСТИНЕ

THE RELEVANCE OF THE DEBATE BETWEEN SOCRATES AND THE SOPHISTS ON UNIVERSAL TRUTH

Сова П.А., студентка группы 6721, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sova P.A., Student of the group 6721; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Станжевский Ф.А., старший преподаватель кафедры философии, кандидат философских наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Stanzhevskiy F.A., Senior Lecturer of the Department of Philosophy, PhD; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: stanzh@mail.ru

Статья ставит перед собой цель представить спор между Сократом и софистами относительно существования универсальной и объективной истины. Автор даёт предварительное определение истины, а также объективной и субъективной формы истины. Далее в статье описывается релятивистская концепция софистов, отрицающих существование всеобщих и объективных истин. Показан ответ Сократа на вызов, брошенный софистами истине. Автор показывает, что Сократ стремился к определению и постижению подлинной природы явлений. Целью Сократа являлось знание о том, что такое добро, красота, справедливость, и он верил в существование универсальной истины относительно этих феноменов. Тем не менее, для Сократа более важным являлся поиск, а не безусловное обладание истиной.

Ключевые слова: истина, софисты, релятивизм, универсальный, добродетель.

The paper studies the debate between Socrates and the Sophists concerning the existence of universal and objective truth. The author gives a provisory definition of truth and its objective and subjective forms. The paper describes the relativist conception of the sophists who denied the existence of universal and objective truths. The author shows Socrate's response to the challenge of the sophists. Unlike the Sophists, Socrates strived to define and understand the real nature of things. Socrates pursued knowledge of what the good, the just and beautiful is. He believes in the existence of the universal truth as concerns these phenomena. Nevertheless, for Socrates, rather than possessing the truth it is more important to be in permanent search of truth.

Keywords: truth, the Sophists, relativism, universal, virtue.

Прежде чем представить суть спора между Сократом и софистами относительно истины, дадим предварительные определения основных понятий. Итак, если исходить из социальных наук и дисциплин, то истиной является процесс отражения действительности в сознании человека. По своему содержанию истина бывает объективной и субъективной.

Объективная истина – знание, которое не зависит ни от человека, ни от человечества.

Субъективная истина – знание, носителем которого является субъект, появляется при взаимодействии объекта и субъекта.

Итак, спор данных сторон вырос до горизонтов широкой полемики. Дискуссия о существовании объективной и универсальной истины зародилась очень давно, с начала V в. до н.э. И продолжается она до настоящего времени.

Софисты придерживались той идеи, что никакой объективной истины не существует, что всё относительно и субъективно. Каждый человек – это своеобразный образ с присущими ему чертами и идеями. Софисты утверждали, что единой истины нет и "сколько людей, столько и мнений". Для того чтобы понять, откуда берётся релятивизм софистов, нужно вспомнить, что сами софисты были странствующими учителями, обучающими людей за деньги искусству красноречия, аргументации, а также политике. Для того чтобы быть успешным политиком, в древней Греции требовалось умение убеждать, а также способность войти в доверие к людям, принимающим решение. Однако поскольку в Греции в разных городах-государствах существовали совершенно разные по-

литические режимы, разные обычаи и правила, нужно было приспосабливаться к местным конвенциям. Путешествуя по разным городам, софисты убедились в том, сколь многое зависит от местных обычаев и условностей. Такое наблюдение ставило под вопрос наличие универсальной истины и подталкивало софистов к выводу об относительности всякого утверждения. Так, Протагор считал, что каждый человек есть мера всех вещей – существующих, что они существуют, и не существующих, что они не существуют. Однако разные люди придерживаются разных мнений, следовательно, всеобщих и объективных истин не бывает. В свою очередь, Горгий сознательно заявлял, что он учит не добродетели и мудрости, а только ораторскому искусству. Кроме того, Горгию принадлежит следующее утверждение:

1. Если сущее вечно, то оно беспредельно, а если беспредельно, то оно нигде, а если нигде, то его нет. Если сущее невечно, то оно произошло или из сущего, что невозможно, так как тогда бы сущее было прежде себя самого, либо из несущего, что также невозможно, поскольку из несущего ничего не происходит. Следовательно, сущее невечно и не невечно. Следовательно, его вообще нет. (Также Горгий ведёт рассуждение о том, что сущего нет, поскольку оно ни единое, ни множественное.)
2. Если даже сущее существует, то оно не мыслится, поскольку мыслимое не тождественно сущему, иначе существовали бы в реальности Сцилла и Химера.
3. Если сущее и мыслится, то оно неизъяснимо другому, поскольку изъясняем мы посредством слов, а слово не тождественно обозначаемому им предмету и не может его объяснить, поскольку напротив, слово мы объясняем, указывая на предмет.

Иными словами, речь не в состоянии отразить объективную действительность; последняя же и вовсе не существует.

В свою очередь, Сократ придерживался противоположной точки зрения. Он полагал, что нечто объективное и общезначимое всё-таки существует, только в различной категории значимости для каждого, но нечто связывающее всех вместе всё же есть. Сократ пытался дать определение таким понятиям, как истина, мужество, дружба, добро, красота. При этом он стремился не просто определить значение этих понятий, но, скорее, постичь подлинную природу связанных с ними феноменов. Так, например, Сократ задавался вопросом о том, что делает прекрасные вещи прекрасными, что такое храбрость, и что требуется для того, чтобы быть храбрым, – ведь невозможно понять, что такое мужество, если не знать, что нужно для того, чтобы стать храбрым человеком. Другими словами, Сократ стремился познать универсальную сущность явлений, а это значит, что он верил в существование универсальной и объективной истины.

Сократ приводит аргументы в пользу существования объективной истины, независимой от мнения отдельного человека. Так, он подмечает, что следует проводить различие между тем, чего хочет ребёнок, и тем, что для него будет объективно хорошим. Например, ребёнок может очень хотеть поиграть рядом с глубоким водоёмом, но если он ещё не научился плавать, это действие не будет для него безопасным и однозначно хорошим. Кроме того, хотя Сократ и соглашается с софистами, что каждый человек должен действовать в своих интересах, но, по его мнению, забота о себе неотделима от заботы об окружающих, а значит, справедливость и мораль всегда будут определять выбор действия.

Кроме того, для Сократа важным является отождествление добродетели и знания, в контексте которого безнравственное поведение следует понимать как результат невежества. Добродетель в этом контексте можно понимать как некий навык. Например, сапожник обладает навыком, в силу которого он знает, для чего предназначены сапоги, и как они функционируют, а также то, как их сделать в соответствии с этими соображениями. Точно так же для того, чтобы понять добродетельную человеческую жизнь, следует знать цель жизни человека – отсюда потребность в определениях, в частности, добродетелей (благо, храбрость и т.д.). Однако Сократ никогда напрямую не отвечает на вопрос о цели человеческой жизни – он лишь задаёт наводящие вопросы, чтобы люди осознали необходимость самого поиска ответа на этот вопрос. Для этого сначала требуется признать своё незнание, а затем заняться поиском примеров, к которым применимо искомое понятие (благо, прекрасное, справедливость). После этого нужно определить качество, общее для всех этих примеров, которое и будет их универсальной сущностью. С точки зрения Сократа подлинное знание включает в себя не только способность проводить различения и усматривать подлинную природу вещей, но и способность действовать в соответствии с этим пониманием. Знать то, что благо, и поступать хорошо – это две стороны одной медали. Люди, поступающие аморально, просто не обладают надлежащим знанием о добре. Следовательно, нужно помогать им совершенствоваться в этом знании и постигать "истинную природу вещей".

В заключение хочу выразить свою точку зрения насчёт данной проблемы. Я считаю, что спор насчёт того, какой была и есть истина по содержанию, – есть, был и будет продолжаться. Это тот спор, который относится к ряду вечных философских вопросов. Но что касается меня, я полагаю, что существует та истина, которая связывает весь мир воедино, т.е. объективная истина, то, что существует реально и на данный момент. Но также, конечно же, нельзя отрицать существова-

ние и субъективной мысли. Я полагаю, что это две огромные сферы, которые взаимосвязаны между собой. И на самом деле, всё зависит именно от человека, что выберет именно он, и чем будет руководствоваться, но я думаю, что во всём нужно стараться искать баланс и стараться взвешивать все стороны. В защиту своей точки зрения приведу пример. Существуют определённые правила и законы, которых должен придерживаться каждый из нас, это относится к разряду объективной истины. Существуют различные моральные ценности, которые играют определённую роль для каждого из нас. Этот пример подразумевает под собой как объективное значение, так и субъективное значение. Каждый из нас исходит из отголосков своей души и, наверное, всё действительно субъективно. Каждый человек – это определённый маленький мирок, с маленькими городами и улицами, домами, скверами, парками…

Кроме того, следует обратить внимание на то, как сам Сократ завершал свои диалектические исследования. Во многих диалогах Сократ высказывает сомнение в том, что он и его собеседники уже нашли подлинную природу искомого явления (знание, истина, дружба). Другими словами, Сократ вовсе не считает, что он достиг истины в последней инстанции. Это соображение показывает, что для Сократа важен сам поиск истины, ему важно не столько остановиться в закоснившем осознании обладания истиной, сколько непрестанно стремиться к ней. Это означает, что хотя универсальные и объективные истины существуют, тем не менее, мы не можем обладать ими, а лишь вести неустанный поиск истины. В этом смысле истина является не столько осязаемой сущностью, которой можно обладать, сколько процессом, протяжённым во времени.

Список использованных источников

1. Асмус В.Ф. Античная философия. – М.: Высшая школа, 1999.
2. Платон. Собрание сочинений. В 4 т. / Под общ. ред. А.Ф. Лосева, В.Ф. Асмуса, А.А. Тахо-Годи. (Серия "Философское наследие"). – М.: Мысль. 1990–1994.
3. Секст Эмпирик "О не–сущем, или О природе" // Сочинения в двух томах. – Т. 1. – М.: Мысль, 1975.

УДК 004.9

КАК ПРАВИЛЬНО ОПТИМИЗИРОВАТЬ И ЛЕГАЛИЗИРОВАТЬ ИТ-СТРУКТУРУ ОРГАНИЗАЦИИ

HOW TO CORRECTLY OPTIMIZE AND LEGALIZE THE ORGANIZATION'S IT STRUCTURE

Соколова Е.С., студентка 3 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sokolova E.S., 3-year Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: swk1996@mail.ru

Суворов В.А., студент 3 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Suvorov V.A., 3-year Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: banderoscb@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В данной статье будут рассмотрены варианты управления программным обеспечением, а также аппаратными средствами. Будут даны рекомендации по созданию устойчивой информационной структуры любого уровня. В статье будет уделено внимание полному легализированию ИТ-инфраструктуры организации.

Ключевые слова: управление программным обеспечением, управление аппаратными средствами, информационные технологии, IT-бизнес, электронный бизнес, электронная коммерция.

This article will discuss options for managing software, as well as hardware. Recommendations will be given to create a stable information structure for any IT level. The article will pay attention to the full legalization of the company's IT infrastructure.

Keywords: software management, hardware management, information technology, IT business, e-business, e-commerce.

Создание встроенной и устойчивой информационной инфраструктуры на сегодняшний день находится в центре внимания большинства организаций. Будь то для цифровых преобразований, соблюдения кибербезопасности или увеличения чистой эффективности затрат. На данный момент всё большее количество организаций стремятся оптимизировать ИТ-инфраструктуру.

Но как именно правильно управлять данными активами для получения идеальных результатов?

В данной статье мы обсудим лучшие решения по управлению аппаратными и программными активами, которые каждая из компаний может применить к себе. И поскольку эти активы традиционно являются частью корпоративной сети, мы также рассмотрим некоторые советы по управлению сетью.

Для максимально эффективной работы компании необходимо правильное управление программными средствами и программными активами. Но перед тем как анализировать их работу, необходимо понимать, что же это такое, и составить представление о каждой из программ.

Software Asset Management (SAM)

Управление программным обеспечением – это набор проверенных ИТ-практик, которые объединяют людей, процессы и технологии для управления и оптимизации использования ПО в организации (Рис. 1). SAM может помочь вам контролировать затраты, а также управлять бизнес- и юридическими рисками, оптимизировать инвестиции в лицензирование программного обеспечения и согласовывать инвестиции в ИТ с бизнес-потребностями.

Рис. 1 – Software Asset Management

10 причин, почему стоит использовать SAM:

- повышения финансовой безопасности;
- лучшие скидки на лицензии от различных компаний;
- высокий уровень защищённости от проблем с лицензиями;
- хорошее корпоративное управление;
- повышение удовлетворённости сотрудников;
- более плавные операции;
- предоставление подробной информации о неиспользуемом ПО;
- повышение позиций на рынке;
- увеличение долгосрочной стоимости бизнеса;
- гибкость на будущее.

Hardware Asset Management (HAM)

Управление аппаратным обеспечением – это управление физическими компонентами (персональными компьютерами, ноутбуками) и компьютерными сетями с этапа закупок до момента их списания. HAM должен быть частью общих сфер деятельности организации, а процессы должны быть согласованы с другими ИТ-процессами, чтобы гарантировать, что HAM является ключевой частью ИТ.

Как и программное обеспечение, аппаратное обеспечение должно управляться правильно, чтобы организация максимально эффективно использовала этот актив. Должны быть созданы процессы для управления активом с точки запроса, до момента удаления актива.

Эффективное управление аппаратными активами также может повлиять на количество времени, которое требуется для устранения проблем с оборудованием.

HAM&SAM

Hardware Asset Management (HAM) и Software Asset Management (SAM) идут рука об руку (Рис. 2). Проект SAM не будет работать эффективно или успешно без использования HAM-процессов или какой-либо формы структуры управления HAM.

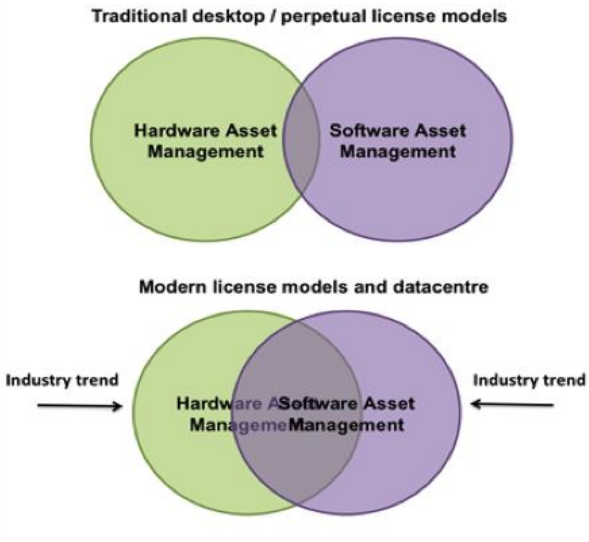


Рис. 2 – HAM and SAM

Важно помнить, что при любых проектах, связанных с новым программным обеспечением, необходимо учитывать и аппаратные соображения. Это особенно актуально для любого нового программного обеспечения, которое не находится в списке одобренных программ. Техническое программное обеспечение или высокопроизводительное графическое ПО может потребовать, чтобы было специализированное железо для корректной и высокоскоростной работы.

Лучшие решения по управлению программным обеспечением

1. Создайте прочную основу для своей программы SAM

Программа SAM не сможет работать хорошо без прочного фундамента. Прежде чем заняться оптимизацией управления программного обеспечения, убедитесь, что вы получили полную поддержку от руководства. Без хорошего менеджмента у вас не будет достаточно финансовых и человеческих ресурсов для осуществления эффективной деятельности.

Неотъемлемыми частями процесса будут являться:

- сотрудничество с людьми в вашей организации, имеющими технический, юридический и управленческий опыт;
- установление целей для оценки ваших результатов;
- определение показателей, временных рамок и процессов;
- выбор правильного инструмента управления активами ПО.

2. **Определите, какие именно программные средства у вас имеются и где они расположены.**

После того как все подготовительные процессы выполнены, необходимо выполнить полный анализ ПО. Необходимо точно знать, какие приложения работают в ваших системах, и какие из них имеют надлежащие лицензии и другую соответствующую информацию о них.

Поскольку в каждой компании будет множество приложений, которые работают на разнообразном спектре устройств (серверов, ноутбуков, настольных ПК и даже мобильных устройств), выполнить анализ вручную без ошибок будет крайне тяжело. Вы можете сэкономить время и избежать ошибок, если будете проводить анализ, используя автоматизированную систему (с использованием инструмента, который сканирует сеть), совмещая с ручной проверкой (в тех случаях, когда автоматическое сканирование невозможно).

Информация, которую необходимо собрать, обычно включает аппаратные конфигурации, использование дискового пространства, тип лицензии, условия контракта и т.д. Программное обеспечение постоянно получает исправления и обновления, которые необходимо своевременно загружать, для того чтобы избежать снижения скорости работы.

3. Мониторинг использования ПО

Даже после проведения исследования ПО невозможно получить всю необходимую информацию. Для получения дополнительной информации необходимо постоянно контролировать использование ПО.

Фактические данные об использовании могут помочь определить, какие приложения используются большинством (или меньшинством) сотрудников. Вы также можете использовать эти данные для обнаружения приложений, которые без лишней необходимости нагружают сеть (например, не связанное с работой потоковое) или чтобы контролировать рабочий процесс сотрудников, ограничивая не относящиеся к работе занятия (например, онлайн-игры или посещение сайтов в социальных сетях).

4. Оценка соответствия программного обеспечения и лицензий аппаратной составляющей компании.

Важно определить, как соотносится количество лицензий с фактическими данными инвентаризации и использования. Если количество лицензий превышает количество устройств, то это может означать, что компания приобрела лишние лицензии, в которых она не нуждается. Меньше тоже нехорошо, так как это может означать, что некоторые люди в вашей организации используют нелицензионное ПО.

Процесс сравнения и согласования всех этих фрагментов информации может быть очень долгим, если источники данных находятся в разных местах. Хранение всей необходимой информации в централизованной БД значительно упростит процесс.

Оптимальное решение по управлению аппаратными средствами

Даже если организация использует облачное хранилище, существует большая вероятность того, что основная часть вашей ИТ-инфраструктуры по-прежнему остаётся на оборудовании компании. Это означает, что управление аппаратными средствами крайне необходимо поддерживать на таком же высоком уровне.

Передовые методы управления аппаратными средствами (HAM) обладают сходствами с методами управления SAM. Но в любом случае, если вы хотите иметь достаточно сильную поддержку на стадии развития, компании необходимо получить одобрение высшего руководства, способного спонсировать программу HAM.

Конечно, компании также необходимо провести инвентаризацию всех аппаратных средств. Необходимо записать их физическое местоположение, особые конфигурации, связанные с ними финансовые детали и т.д. Поскольку аппаратные средства могут подвергаться различным изменениям в процессе использования, необходимо включить в программу HAM несколько процессов, таких как развёртывание, снятие с эксплуатации и удаление. Чтобы оптимизировать эти процессы, настоятельно рекомендуется совершать обновления как можно чаще.

Точно так же, как и в SAM, управление аппаратными активами может осуществляться более эффективно, если использовать верную технологию. HAM, сканирующая вашу сеть для аппаратных средств и хранящая всю релевантную информацию в централизованном репозитории или базе данных активов, может упростить многие трудоёмкие и подверженные ошибкам задачи.

Рекомендации по управлению сетью

Сеть является ключевой основой, поддерживающей и связывающей все программные и аппаратные активы. Следовательно, крайне важно правильно управлять ими. Далее представлены несколько примеров для данного управления.

1. Использовать решения по управлению сетью от поставщиков, которые не привязаны к определённому производителю.

На данный момент практически невозможно найти корпоративную сеть, которая состоит из устройств от одного производителя. Крупные производители сетевых устройств вносят свои предложения в решения по управления сетью.

Так как большинство сетей обладают собственными особенностями, было бы более практичным и эффективным использовать систему управления сетью, способную поддерживать широкое разнообразие устройств, независимо от их назначения и производителя.

Подобная система управления позволит повысить автономию и гибкость сети, а также упростит ситуацию с управленческой точки зрения, потому что не будет необходимости в изучении нескольких интерфейсов управления (по одному для каждого набора устройств).

2. Предпринимать более активные действия для обнаружения и устранения неисправностей.

Сетевые администраторы способны обнаружить ошибки, контролируя определённые значения, такие как: показатели использования центрального процессора, пропускная способность сети и отслеживание латентности сети. Определяя пороговые значения и создавая предупреждения, которые уведомляют администраторов о достижении этих пороговых значений, эффективность может увеличиться в несколько раз. Это позволит системным администраторам предпринимать корректирующие действия до того, как что-то пойдёт не так.

3. Включение виртуальных и облачных инфраструктур в систему.

На данный момент большинство предприятий используют облачную и виртуальную инфраструктуры. Часто возникают дополнительные трудности в управлении сетями, так как сотрудникам необходимо объединять различные инфраструктуры (облачные, виртуальные, а также физические).

Поэтому крайне необходимо выбирать инструменты, которые легко включают виртуальные машины и облачные активы в свои модули управления, мониторинга и инвентаризации. Без этой возможности организация не сможет детально анализировать свою корпоративную сеть.

Финансовые выгоды для компании

SAM, HAM а также инициативы по управлению сетью могут предложить ощутимые выгоды каждой компании. Получив более глубокое понимание о технической оснащённости компании, вы можете более осознанно заниматься приобретением дополнительного оборудования, что позволит минимизировать расходы, избежав лишних покупок, а также договориться о лучших контрактах.

Благодаря лучшей наглядности аппаратных и программных средств можно с лёгкостью оптимизировать работу устройств, а также обеспечить соблюдение безопасности, что в конечном итоге позволит избежать значительных штрафов за нарушения. Наконец, можно повысить производительность, потому что хорошо проинформированные сотрудники службы поддержки будут способны оперативно решать проблемы в разных сферах деятельности компании.

Процессы SAM должны включать HAM, и наоборот. Работа одного из продуктов не может быть максимально эффективной без второго продукта. Программное обеспечение оказывает влияние на аппаратное обеспечение (это аппаратная спецификация, достаточно мощная для запуска программного обеспечения). Взаимодействие двух решений является наилучшим способом эффективного управления ИТ-активами, в то же время обеспечивая соответствие требованиям, как для аппаратного, так и для программного обеспечения.

УДК 004.9

ТЕХНОЛОГИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ

VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN BUSINESS

Соколова Е.С., студентка 3 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sokolova E.S., 3-year Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: swk1996@mail.ru

Суворов В.А., студент 3 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Suvorov V.A., 3-year Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: banderoscb@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В данной статье будут рассмотрены варианты внедрения VR-технологий в будущее, определение областей, в которых технология может пригодиться. Отдельное внимание будет уделено различным стартапам в области виртуальной реальности, а также потенциалу их объединения в будущем.

Ключевые слова: виртуальная реальность, информационные технологии, IT-бизнес, VR-стартапы, электронный бизнес, электронная коммерция.

In this article will consider options for introducing VR-technologies in the future, identifying areas in which technology can come in handy. Special attention will be given to various start-ups in virtual reality area, as well as the potential for their unification in the future.

Keywords: virtual reality, information technology, IT-business, VR-startups, e-business, e-commerce.

Добро пожаловать в будущее! Виртуальная реальность (VR) – это актуальная тема, о которой все говорят. Люди воспринимают это как путь в будущее, и количество новых технологий заставляет согласиться с этим высказыванием.

Области внедрения VR-технологий

Перед тем как начать действовать, необходимо определить те области, в которых данные VR-технологии могут оказаться не только дополнительными, а даже необходимыми.

- обучение;
- наука;
- медицина;
- архитектура и дизайн;
- развлечение.

Компании, использующие VR-технологии

Далее представлены примеры компаний, которые уже используют технологии виртуальной реальности:

- приложение от компании Volvo, которое позволяет провести виртуальный тестдрайв автомобиля;
- компания DIRTT (Doing It Right This Time), работающая над дизайном и строительством помещений, использует Oculus Rift для виртуальной демонстрации своих проектов клиентам.

3 VR-стартапа, которые предсказывают будущее электронной торговли

Применение VR-технологий возможно в различных областях жизнедеятельности, которое может быть не только развлечением, но и решением реально существующих проблем.

Виртуальная реальность уже давно работает, но она медленно проникает в крупный бизнес и маркетинг. Нам ещё предстоит пройти долгий путь, прежде чем виртуальная реальность будет принята повсеместно, но никогда не рано планировать будущее.

Хотя гарнитуры, такие как Samsung Gear VR и Oculus Rift, вышли на рынок и изменили игровой мир уже давно, мы только начинаем замечать, как VR проникает в мир электронной коммерции. Однако эта тенденция, безусловно, развивается бешеными темпами: за последние 12 месяцев инвесторы вложили более 1,7 млрд долл. в технологии VR.

Виртуальная реальность предоставляет потребителям опыт, близкий к реальной жизни. И несмотря на то что всё ещё большинство товаров покупается в магазинах, а не через Интернет, у многих потребителей возникает желание совершать покупки, не выходя из дома.

Возможно, мы не знаем, как будет выглядеть будущее виртуальной реальности, но, наблюдая за основными представителями, формирующими технологию VR, мы можем себе это представить.

Далее представлены несколько стартапов, интересных для просмотра:

1. Improbable

Компания объясняет преимущества виртуальной реальности следующим образом: VR предлагает аудитории стать непосредственным участником ситуаций, – и это создаёт висцеральную связь с событиями, разворачивающимися перед зрителем.

Проще говоря, описанная связь – это желание различных брендов, чтобы их клиенты ощущали своё взаимодействие с компанией во время покупки.

Чтобы создать подобную связь, необходимы большие инвестиции, позволяющие проводить эксперименты и улучшать технологию. Таким образом, недавно стартап Enter Notbable привлёк 502 млн долл. США. Английский разработчик создал технологию, которая позволяет через открытый доступ создавать массивные виртуальные миры с помощью облачных технологий. Раньше подобного рода технологии использовались в основном в играх, однако в последнее время всё больше компаний интересуются их внедрением в электронную торговлю.

В пресс-релизе исполнительный директор "Improbable" Герман Нарула сказал: "Мы считаем, что следующим важным этапом в области вычислительной техники станет появление крупномасштабных виртуальных миров, которые обогатят человеческий опыт и изменят то, как мы понимаем реальный мир".

Данная технология создаёт огромный потенциал для покупки множества товаров, так как VR стала настолько детализированной, что больше похожа на реальность, чем когда-либо.

2. Leap Motion

Что если VR отойдёт от всем привычных кнопок, кликов мышкой и набирания текста руками? Компания Leap Motion предлагает мир с технологией отслеживания положения рук.

Привлечение финансирования в размере 50 млн долл. даёт компании Leap Motion большие возможности для того, чтобы изменить то, как мы взаимодействуем с компьютерами и технологиями.

Технология Leap Motion позволяет гарнитурам VR регистрировать и понимать движения рук в пространстве. Это позволит людям делать выбор и взаимодействовать в виртуальном мире своими руками. С помощью всего лишь одной руки клиенты смогут пролистывать список товаров, физически помещать их в корзину и покупать их без особых усилий.

3. Avametric (название компании)

Согласно отчёту розничной торговли Walker Sands, 35 % опрошенных потребителей сказали, что они будут делать покупки в Интернете, если они смогут попробовать или примерить товары. Avametric смогла решить данную проблему, предоставив клиентам интересную возможность.

Технология стартапа в Сан-Франциско позволяет компаниям создавать виртуальные гардеробные комнаты и предоставить клиентам возможность примерить одежду на специальной 3D-модели. Avametric работает с большим количеством компаний, что позволяет последним значительно увеличить продажи в Интернете.

Avametric, в сотрудничестве с Google, уже помогла Gap создать виртуальную гардеробную. С помощью приложения потребители вводят измерения своего тела, и перед ними стоит 3D-модель, позволяющая им видеть, как одежда будет выглядеть на их собственных телах, не выходя из дома.

Виртуальная реальность существует на рынке уже достаточно долгое время и за это время успела стать достаточно популярной. Так почему же мы не можем её использовать не только в целях развлечения и получения удовольствия, но и в целях внедрения в электронную торговлю, позволяя увеличить количество клиентов и доходы компании?

Будущее VR-технологий в электронной торговле

Для глобализации проектной деятельности трёх вышеуказанных стартапов необходимо совместное использование разработанных технологий. Таким образом, если взаимодействие

стартапов будет использовано верно, в будущем появится возможность создания детализированного виртуального мира с множеством новых возможностей.

Одним из примеров является возможность детального планирования будущей квартиры. Новые VR-технологии способствуют не только представлению проекта, но также у пользователей появится возможность создать квартиру своей мечты, не снимая очки. Таким образом, клиент способен передвигаться по квартире, а также передвигать вещи, открывать необходимые шкафы, вешать занавески, расправлять кровать и многое другое. Технологии помогут окунуться в мир, который станет вашим домом в новой реальности.

Также интересным вариантом является объединение стартапов вышеперечисленных компаний, взяв за основу технологию компании Avametric, а именно возможность создания магазина с множеством различных товаров для взаимодействия. При помощи специальных датчиков товары можно более подробно рассмотреть, держа в руках, одежду примерить на своего аватара в виртуальной реальности, что даст более наглядное представление и интересный опыт, нежели просмотр товара на 3D-манекенах. Дополнением к данной функции будет являться возможность поделиться своей 3D-моделью в понравившейся одежде, чтобы получить комментарий от интересующего вас человека, после того, как он посмотрит её в своих очках виртуальной реальности. При условии, если клиенту понравился какой-то из вариантов, рассмотренных в магазинах, его покупку можно осуществить онлайн через мобильное приложение какого-либо банка просто записав его артикул. Данная функция очень удобна и не требует посещения магазина, покупки можно совершать непосредственно из своего дома или другого удобного для клиента места.

Однажды дополненная реальность станет частью повседневной жизни для миллиардов людей.

УДК 658.3.07

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕКРУТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ И ПЕРСПЕКТИВА ИХ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

FEATURES OF THE WORK OF RECRUITING AGENCIES AND THE PERSPECTIVE OF THEIR DEVELOPMENT IN RUSSIA

Соловьёва А.В., студентка группы 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Solovyeva A.V., Student of the group 6672; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье приведены этапы развития рекрутинговых агентств России, представлены отличительные особенности кадровых агентств и их инновационные подходы к подбору и отбору кадров, определено влияние кадровых агентств на занятость населения, проанализирована перспектива развития данной сферы.

Ключевые слова: рекрутмент, рекрутинговое (кадровое) агентство, управление персоналом, менеджмент, персонал, трудоустройство, подбор и отбор персонала.

In this article are presented stages of development of recruiting agencies in Russia, presented the distinctive features of recruitment agencies and their innovative approaches to the recruitment and selection of personnel, the influence of recruiting agencies on employment of the population is determined, analyzed the prospects of development of this sphere.

Keywords: recruitment, recruiting (personnel) agency, personnel management, management, personnel, employment, recruitment and selection of personnel.

Число коммерческих и некоммерческих организаций в России растёт с каждым годом. Успех развития этих компаний, приводящий к прибыли, превышающей расходы производства, т.е. достижение точки безубыточности и выхода капитала компании "в плюс", в большей степени зависит от кадрового состава. В настоящее время активными помощниками в этом вопросе являются специализированные кадровые или рекрутинговые агентства.

Появление рекрутинговых компаний было связано с периодом серьёзной экономической и политической напряжённости в стране – развал СССР, "лихие 90-е", острый вопрос занятости населения. Тогда ещё у начинающих специалистов не было нужной материально-технической базы. Наличие новой сферы деятельности было сомнительно для потребителей. Однако был опыт западных стран и США.

Бизнес рос и развивался. С течением времени на российском рынке появились действительно профессиональные рекрутеры с опытом и багажом знаний в сфере управления персоналом и менеджмента. Ниша их деятельности базируется на мониторинге рынка труда и заработных плат, подборе и отборе кандидатов на вакантные должности фирм-заказчиков.

Рекрутмент (Recruitment) – это "действия по поиску и привлечению на работу кандидатов, которые отвечают необходимым требованиям вакантного рабочего места" и заинтересованы в самой работе в компании [1].

Рекрутинговые агентства не следует путать с агентствами по трудоустройству населения. Первые являются помощниками прямых работодателей в поиске специалистов на открытые вакансии в их компании, а вторые – поиском работы для граждан. Однако практика помощи кадровых агентств соискателям в поиске работы по специальности имеет место быть. Разница в оказании услуг агентств представлена в Табл. 1 [2], [3].

Право обращения в ту или иную службу по трудоустройству остаётся за соискателем. Анализ производится на основе уровня образования, квалификации, опыта работы и других параметров.

Таблица 1 – Виды и способы оказания услуг кадровых агентств и служб занятости населения

Критерии	Кадровое агентство	Служба занятости
Вид организации	Коммерческая организация	Государственная организация
Цель оказание услуг	Подбор и отбор кандидатов на открытые вакансии. Поиск подходящего рабочего места для соискателей	Регуляция занятости населения. Повышение использования трудовых ресурсов. Координация взаимодействия различных субъектов рынка труда
Оказание услуг	Платное	Бесплатное
Подход к клиенту	Индивидуальный. Учёт всех пожеланий клиента	Массовый (комплексный). Не всегда учитываются в полном объёме пожелания клиентов
Подход к трудоустройству	Отсеивание кандидатов, не соответствующих требованиям	Курсы профориентации соискателей, мероприятия социальной адаптации безработных, организация ярмарок вакансий, профессиональное обучение и т.д.
Ресурсы поиска персонала	Внутренняя база соискателей, ресурсы Интернет-сайтов (hh.ru, Rabota.ru, Superjob. Ru и т.д.) и соц. сетей (Vk.com, Facebook и т.д.), профессиональные журналы и периодические издания	Внутренняя база, формирующаяся из заявлений от компаний, нуждающихся в кадрах, и данных, предоставленных безработными гражданами, обратившимися в центр занятости
Время предоставления услуг	До 2-х недель	От 1 недели до 3-х месяцев

Рекрутинговые агентства имеют свой особенный путь развития. Если раньше деятельностью по подбору кадров занимались управляющие/мастера/заведующие отделениями, то сейчас данная область стала обособленной. Следовательно, можно сказать, что уровень знаний в сфере управления и подбора персонала растёт с прогрессивной скоростью. Подтверждением этому служит образование в 1996 г. Ассоциации консультантов по подбору персонала (АКПП). Это объединение создалось с целью содействия эффективной занятости населения в условиях рыночной экономики. Оно является самым крупным профессиональным объединением рекрутеров России и СНГ [4].

Несмотря на приверженность всех рекрутинговых агентств профессионального кодекса единой Ассоциации, темпы популярности и способы деятельности в разных городах отличаются. Сильные различия наблюдаются и между петербургскими и московскими агентствами. В первом случае наблюдается политика деликатности и ненавязчивости. Во втором же присутствует сильная конкурентная среда с присущей ей напористостью и агрессивностью. Ведущий эксперт по развитию Института проблем Предпринимательства Ю. Николаева поясняет это так: "Каждый развивается по своей собственной логике" [5]. Действительно, эти различия можно объяснить разным темпом жизни горожан и менталитетом городов.

Спрос на высококвалифицированный персонал растёт с каждым годом, так что перспективы развития рекрутмента очень оптимистичны. Учитывается и молодость данного направления – многие компании ещё не решились на услуги кадровых агентств. Однако те, кто единожды обратился за помощью к ним, зачастую сохраняют сотрудничество и отказываются от "устаревших" методов подбора и отбора персонала. "Практически все руководители понимают, что подбор персонала – это самостоятельный вид бизнеса, который прочно занял свою нишу на рынке, несмотря на наличие внутренних служб персонала", – упомянул в интервью для HR-Jornal В. Царьков, генеральный директор кадрового холдинга "ПРОФИЛЬ" [7].

Помимо подбора и отбора персонала некоторые рекрутинговые агентства предоставляют и дополнительные услуги. Такие как: анализ рынка труда, проведение центра оценки персонала, консультации по мотивации персонала, проведение ассессмента, аутсорсинга, лизинга и т.д.

Таким образом, сейчас рынок труда может похвастаться огромным количеством услуг, связанных с работой по персоналу. Для рекрутеров это даёт большой спектр возможностей и ряд преимуществ. Для работодателей – быстрый и лёгкий способ получения желаемого персонала и климата в коллективе, а, следовательно, и достижения поставленных задач и целей компании. Для общего рынка труда в стране – повышение качества сотрудников, широкий охват компетенций, постоянный поток обмена знаний и умений. Меняются методы привлечения персонала, следовательно, отношения между работодателем и персоналом выходят на новый, качественный уровень. Реализация трудоспособного населения становится более возможной. На это указывает статистика центра занятости населения. Все расчёты представлены в Табл. 2 [8].

Таким образом, численность занятых граждан в среднем имеет статистику роста.

Конкурентное преимущество персонала, подобранного рекрутинговыми агентствами, можно оценить уже сейчас. Управление персоналом и человеческими ресурсами стремительно развивается и ищет новые подходы в обозначенной области. Сейчас у каждого целеустремлённого кан-

дидата есть шанс внести свою лепту в это огромное дело – создать и развить эффективные стратегии привлечения и отбора персонала, повышение мотивации к труду.

Таблица 2 – Численность занятых по субъектам Российской Федерации, в среднем за год

Федеральный округ	Состояние на 2015 г.	Состояние на 2016 г.
Центральный	20363,3	20526,6
Северо-Западный	7244,2	7256,7
Южный	7634,1	7645,7
Северо-Кавказский	3993,5	4035,4
Приволжский	14759,0	14710,4
Уральский	6103,0	6054,9
Сибирский	9061,5	9003,5
Дальневосточный	3165,0	3159,2

В сегменте рекрутмента всё сильнее набирает обороты новая технология Graduate Recruitment [6]. Она заключается в привлечении молодых специалистов (выпускников вузов и колледжей) и студентов в компанию. Это решает сразу две проблемы:

- Молодой специалист заявлено имеет трудоустройство согласно своей специальности. Чаще уверен в выборе своей профессии и своих силах. Имеет возможность мгновенного дальнейшего развития своих профессиональных навыков, получает опыт в интересной для себя сфере.
- Компания получает нового сотрудника с достаточной теоретической базой знаний. Так как его заранее готовят, то на адаптацию тратится меньше времени или вообще не тратится. Он уже осведомлён о ведении дел фирмы и о требованиях к своей специальности. Такой сотрудник может сразу приступить к работе и начать своё развитие в русле компании. Таким образом, повышается чувство значимости сотрудника – он удовлетворён престижем своей профессии, патриотизм компании – работодатель и коллектив – семья, их нельзя подвести.

На данный момент подготовкой HR-менеджеров занимаются такие вузы Санкт-Петербурга как:

1. Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет);
2. Высшая экономическая школа Санкт-Петербургского государственного университета;
3. Балтийский государственный технический университет "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова;
4. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;
5. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

Количество вузов по всей России, имеющих профиль подготовки данных специалистов, насчитывает около 250 заведений.

Подводя итоги, можно отметить высокую перспективу развития рекрутинговых агентств России, опираясь на проведённую статистику и рост бизнеса в стране. Несмотря на то, что примером для создания данной сферы послужили зарубежные страны, российский рекрутмент имеет свой вектор и свои пути развития. Растёт и популярность профессии HR-менеджера, ведь успех организации на 90 % зависит от правильно подобранного персонала и организационной структуры компании.

Список использованных источников

1. Ерыгина А.В. Современная практика рекрутмента: учебное пособие / А.В. Ерыгина. – СПб.: СПбГТИ(ТУ), 2014. – 115 с.
2. Поисковая система [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stepandstep.ru/useful/42949_2/sc1_949/id1_93442/ – раздел "Работа". – (Дата обращения: 14.01.18).
3. Центры занятости населения [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xn-----7kcbvealke5aqdcei3axeifc4f0loa.xn--p1ai/articles/133-chem-otlichaetsya-sluzhba-zanyatosti-ot-kadrovogo-agentstva – Статья – (Дата обращения: 14.01.18).
4. АКПП [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.apsc.ru/apsc/mission – Миссия АКПП – (Дата обращения: 14.01.18).
5. Персональная гарантия [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.spb-pg.ru/recruit/articles/69/ – Особенности национального рекрутмента – (Дата обращения: 14.01.18).

6. HR-Portal [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hr-portal.ru/article/graduate-recruitment-daesh-molodezh – Graduate recruitment: даёшь молодёжь! – (Дата обращения: 14.01.18).

7. HR-Jornal [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hr-journal.ru/articles/interview/interview_937.html – Интервью №3 В.А.Царьков – (Дата обращения: 14.01.18).

8. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/# - Занятость и безработица-Численность занятых – (Дата обращения: 14.01.18).

УДК 303.62

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ В МЕЖДУНАРОДНУЮ КОМПАНИЮ

ALGORITHM OF HOLDING AN INTERVIEW AT EMPLOYMENT IN THE INTERNATIONAL COMPANY

Соловьёва А.П., студентка группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Solovyeva A.P., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Смирнова М.И., студентка группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Smirnova M.I., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Киронда А.П., студентка группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kironda A.P., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

В данной статье проанализирован алгоритм проведения собеседования при приёме на работу в международную компанию. Подробно рассмотрены виды собеседования, их достоинства и недостатки. Приведена классификация собеседования в зависимости от содержания, цели и формы организации. Также рассмотрены основные методики проведения собеседования, выделены их плюсы и минусы. Разработан алгоритм проведения собеседования при приёме на работу. Отдельное внимание уделено описанию всех составляющих элементов данного алгоритма. Проведена диагностика полученных результатов с помощью KPI. Для наглядности приведена статистика использования видов и методов проведения собеседования. В заключение статьи выделена значимость собеседования и правильного выбора интервьюируемых стилей и форм. А также разработан перечень характеристик "идеального кандидата", который помогает выявить, насколько подходит человек на данную должность.

Ключевые слова: собеседование, организационная культура, работодатель, кандидаты, резюме.

This article analyzes the interviewing algorithm for hiring an international company. The types of interview, their merits and demerits are considered in detail. The classification of the interview is given depending on the content, the purpose and the form of the organization. Also, the main methods of interviewing are discussed, their pros and cons are highlighted. An algorithm for conducting job interviews was developed. Special attention is paid to the description of all the components of the algorithm. Diagnosis of the results with KPI was performed. For clarity, statistics on the use of the types and methods of interviewing are given. At the end of the article, the importance of the interview and the proper choice of interviewed styles and forms is highlighted. And also a list of characteristics of the "ideal candidate" has been developed, which helps to determine how suitable a person is for a given position.

Keywords: interview, organizational culture, employer, candidates, resume.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что в настоящее время успех предпринимательской деятельности бизнесмена зависит от того, какой сформирован коллектив, насколько персонал со своим желанием работать, зарабатывать и правильным выстраиванием отношений с клиентами и партнёрами помогает поднять бизнес на новый уровень. Именно поэтому процветание компании зависит от того, каких сотрудников удаётся набрать: хорошие ли они

специалисты, перспективные ли, смогут ли дать новые идеи для развития бизнеса или нет и улучшат ли его. Принять работника на вакантную должность – большая ответственность для организации. В основном, на одно место претендуют несколько человек. И для того чтобы выбрать самого лучшего кандидата, необходимо проводить собеседование.

Виды собеседований: структурированное собеседование, ситуационное собеседование (кейс-интервью), проективное интервью, собеседование поведенческое или по компетенциям, стрессовое собеседование.

Принято классифицировать собеседование на следующие типы:

1. В зависимости от содержания собеседование бывает: биографическое, ситуационное, критериальное.
2. В зависимости от цели собеседование бывает: отсеивающее, отборочное, серийное.
3. В зависимости от формы организации собеседование бывает: индивидуальное и групповое.

Выделяют 4 основные методики проведения собеседования:

1. Британский метод
2. Немецкий метод
3. Американский метод
4. Китайский метод.

Цель: отбор наилучшего кандидата.

Содержательный компонент: организационная культура, работодатель, кандидаты, резюме, список вопросов и предлагаемых ситуаций.

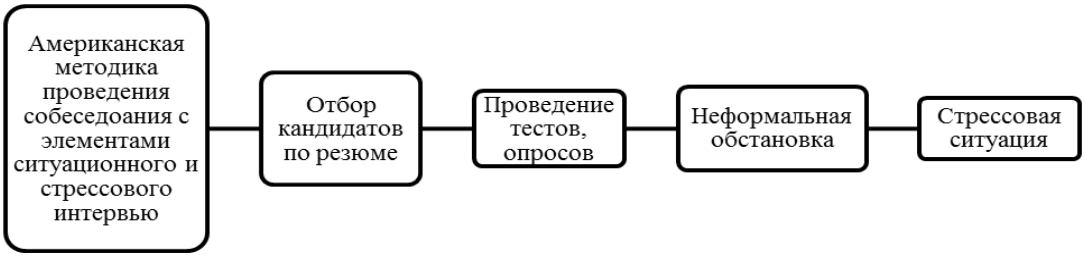


Рис. 1 – Алгоритм проведения собеседования при приёме на работу в международную компанию

Идеальный результат: принять на работу "идеального кандидата".

Диагностика полученного результата с помощью KPI.

Для начала подробно рассмотрим вышеприведённые виды собеседований.

Структурированное интервью является формальным и организованным, может включать нескольких кандидатов. Собеседование обычно начинается с вопроса на отвлечённую тему. Это нужно для того, чтобы расслабить кандидата, прежде чем задавать более серьёзные вопросы. После ему могут задать ряд вопросов, касающихся образования и опыта работы.

Ситуационное интервью. Суть данного собеседования заключается в том, что кандидату предлагают решить гипотетическую ситуацию или проблему. Его спрашивают, как он справится с этим, и предлагают описать потенциальное решение данной проблемы. Это делается для оценки конкретных навыков и умений.

Проективное интервью. В основе его лежат проективные вопросы, суть которых заключается в том, что кандидат оценивает не себя, а людей в целом. Чтобы получить эффект от такого собеседования, нужно задавать вопросы в быстром темпе, один за другим, так, чтобы у кандидата не было времени обдумать ответы детально.

Поведенческое собеседование (по компетенциям). Этот вид основан на убеждении о том, что прошлая производительность является лучшим показателем будущего поведения. Поэтому вопросы поведенческого интервью предназначены для изучения предыдущего опыта, чтобы определить, как кандидат смог бы вести себя в подобных ситуациях в будущем.

Стрессовое собеседование, как правило, предназначено для того, чтобы поставить кандидата в напряжённые условия и оценить его реакцию под давлением или в сложной ситуации.

Кандидат может находиться в приёмной в течение часа, прежде чем руководитель пригласит его к себе в кабинет. Кандидат может столкнуться с долгим молчанием или холодным взглядом. Руководитель может открыто оспаривать убеждения или суждения кандидата. Он может попросить кандидата выполнить невозможную задачу "на лету", например, убедить его обменяться обувью с ним.

Оскорбления, грубость и недопонимание очень распространены. Всё это должно быть спроектировано для того, чтобы увидеть, имеет ли кандидат то, что нужно, чтобы противостоять культуре компании, клиентам компании или любым другим возможным стрессам.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки видов собеседований

Виды	Достоинства	Недостатки	Примечание
Структурированное	Происходит комплексная оценка человека как личности и профессионала. Вопросы закрытого типа помогают направить собеседование в нужное руководителю русло, что упрощает последующий анализ. Возможность изменения плана собеседования по его ходу	Требует большого количества времени в создание профиля должности и составление вопросника. Вопросы закрытого типа являются слишком ограничивающими. Ответы на вопросы нужно всё время записывать, что гораздо усложняет задачу руководителя	Проанализировав все виды собеседований, мы пришли к выводу, что целесообразно выбрать два вида. Ситуационное, так как оно позволяет в большей мере оценить способности кандидата решать определённые типы задач, а не его аналитические способности в целом. Стрессовое, так как оно даёт возможность оценить выдержку кандидата и понять, подходит ли он компании
Ситуационное	Руководитель после проведения интервью будет точно знать, насколько и как кандидат понимает возлагаемые на него обязанности	Достаточно часто шаблоны подобных собеседований можно найти в Интернете, поэтому кандидат может заранее подготовиться к вопросам, что снизит эффективность такого вида собеседования	
Проективное	В данном виде собеседования очень трудно солгать, поскольку в основе лежит психологический принцип проекции, т.е. человек переносит свой жизненный опыт, ценности и алгоритм поведения для того, чтобы объяснить действия других людей	Обработка результатов, полученных в ходе собеседования, отнимает большое количество времени	
Поведенческое	В ходе проведения такого собеседования можно выявить, как человек впишется в команду и в компанию в целом, насколько его ценности совпадают с ценностями организации	Данный вид достаточно трудоёмкий и отнимает большое количество времени на всех этапах его проведения. Также интервьюер должен иметь чёткие представления о том, какие ответы какому уровню развития компетенции отвечают	
Стрессовое	Благодаря наблюдению за психологическими реакциями кандидата, руководитель может изменять план собеседования по его ходу и следить за степенью искренности при ответах. Оно помогает выявить, на какие раздражающие факты кандидат будет в будущем реагировать острее всего, и насколько это будет сочетаться с условиями работы в компании	Во время проведения всего собеседования руководитель должен приложить достаточное количество усилий и харизмы, чтобы не выдать себя	

Британским методом проведения собеседования называется личная беседа кандидата с сотрудником отдела кадров, который интересуется исключительно фактами биографии соискателя, его образованием, семейными традициями и социальным положением. Если кандидат правдиво отвечает на вопросы, а его ответы соответствуют требованиям интервьюера, то можно считать, что собеседование прошло удачно [1].

Немецкий метод проведения собеседования включает в себя предварительную подготовку кандидатом целого пакета документов, свидетельствующих о его опыте работы, образовании и тому подобном. Пакет обязательно должен содержать письменные рекомендации значимых публичных лиц и/или известных профессионалов в той области, в которой хочет работать соискатель. Комиссия отдела кадров изучает эти документы на достоверность и правильность оформления, после этого приглашает кандидата на собеседование и задаёт пристрастные вопросы, стараясь уяснить для себя каждую деталь [1].

Американский метод сводится к проверке творческих и интеллектуальных способностей, психологическому тестированию. Для реализации данного метода кандидата помещают в неформальную обстановку, в которой происходит наблюдение за кандидатом. В этой методике основной акцент делается на личностных качествах кандидата, а не на его профессионализме. Достоин-

ством данной методики является выявление людей с девиантным поведением, неспособных ужиться в коллективе, а также неработоспособных.

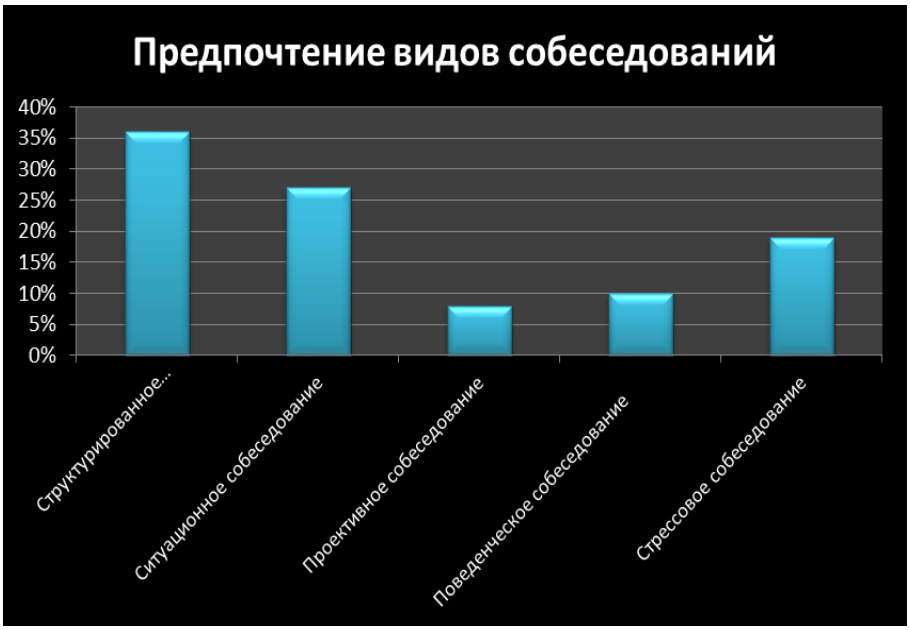


Рис. 2 – Предпочтение видов собеседований

Китайский метод основан на предварительных письменных экзаменах и имеет давние исторические традиции. Если кандидат успешно выполнил данные задания, то его допускают к написанию сочинения, в котором доказываются знания грамотности и истории. А после него кандидат уже может начать проходить собеседование, в ходе которого он получает определённые оценки, влияющие на будущее служебное положение в случае приёма на работу.

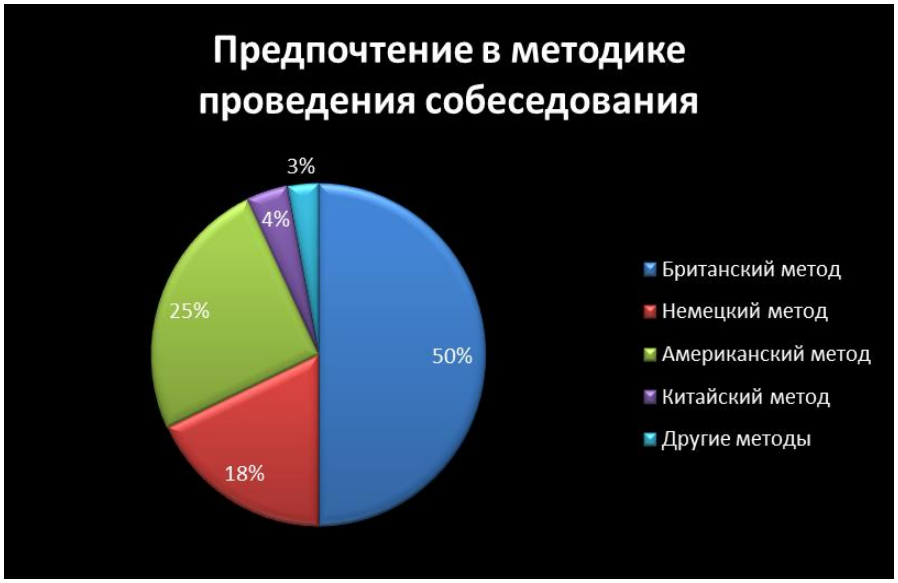


Рис. 3 – Предпочтение в методике проведения собеседования

Проанализировав виды собеседований и методик их проведения, мы решили взять за основу американскую методику с элементами ситуационного и стрессового интервью. В американской методике нас привлекла неформальная обстановка, ведь именно в ней человек расслабляется и начинает вести себя искренне, проявляет свои коммуникативные навыки. Создание эмоционально-хаотической установки ставит кандидата под психологический стресс, что позволит увидеть, будет ли он нервничать или же наоборот, сохранять спокойствие. Ответы на ситуационные вопросы дают конкретные примеры того, как кандидат справится с подобной ситуацией на работе.

Чаще всего на одно вакантное место претендует большое количество людей, поэтому всё начинается с отборов по резюме. Проанализировав все присланные анкеты, руководитель выбирает только двух кандидатов, наиболее соответствующих требованиям. Затем каждого соискателя приглашают на стрессовое собеседование, в ходе которого он отвечает на стандартные вопросы. Руководитель должен создать вокруг кандидата агрессивную среду, чтобы испытать его устойчивость. Следует быть в меру резким, наглым, показывать сомнения в профессионализме соискателя, делать оскорбительные предположения о его личностных качествах. Если кандидат грамотно и уверенно повёл себя в такой обстановке, то его приглашают провести какое-то время в неформальной обстановке, например, на корпоративе. Кандидат сможет расслабиться, раскрыть себя с другой стороны. Через небольшой промежуток времени следует предложить ему приступить к выполнению своих обязанностей и дать ему какую-то проблему, которую необходимо решить в короткие сроки. При разъяснении задания необходимо несколько раз подчеркнуть, насколько это серьёзно и важно для компании, чтобы кандидат был в напряжении. Если будущий работник согласится на такое и выполнит всё успешно, то его можно принять на должность.

Результат проведения такого собеседования – принятие на работу "идеального кандидата". Выявить, насколько он подходит, можно путём соотношения увиденных качеств с установленным руководителем перечнем характеристик "идеального работника". К нему можно отнести:

1. Уверенность в своих силах.
2. Надёжность.
3. Честность.
4. Умение нестандартно мыслить.
5. Ответственность.
6. Наличие коммуникативных навыков.
7. Целеустремленность.

Собеседование является важным элементом в работе компании. Оно представляет собой гибкий метод оценки и отбора кандидатов для всех уровней и типов должностей. И является сложным по своей структуре, именно поэтому необходим алгоритм его проведения. Собеседование позволяет руководителю анализировать данные для получения информации о том, подходит ли кандидат компании. Крайне важно, чтобы компания находила интервьюируемые стили и форматы, которые были бы полезны для нужд как компании, так и её потенциальных сотрудников.

Список использованных источников

1. http://psyfactor.org/personal/personal17-10.htm.
2. https://www.hr-director.ru/article/63393-red-qqq-17-m2-red-w9-vidy-sobesedovaniy-i-metody-ih-provedeniya.
3. Дельцов В. Как поразить на собеседовании. – М.: Научная книга. Цифровая книга.
4. Иванова С.В. Искусство подбора персонала. Как оценить за час. – 8-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 269 с.

УДК 338

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ

MODERN MEANS OF OPTIMIZATION OF WAREHOUSE LOGISTICS

Сухарева Е.А., студентка группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sukhareva Ye.A., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

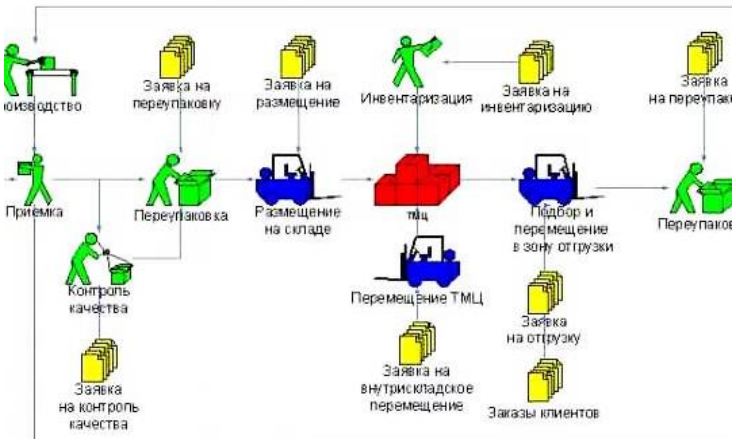
В данной статье описаны складские помещения, процессы и вопросы оптимизации складской логистики в России, проблемы современных складов и их управления. Также рассматриваются концепции и системы управления складированием в зарубежных компаниях, и то, как тот опыт может быть применён на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: склад, потоки, оптимизация, логистика, запасы, управление.

This article describes the warehouse processes and optimization of warehouse logistics in Russia, the problems of modern warehouses and their management. Also discusses the concept and system control warehousing in foreign companies, and how that experience can be applied to domestic enterprises.

Keywords: warehouse, flows, optimization, logistics, stocks, management.

Для любой компании складские помещения являются неотъемлемой частью производственного процесса. К основным задачам склада относится накопление запасов различного вида продукции и снабжение потребителей необходимым количеством этой продукции. Внутренний процесс работы склада достаточно цикличен: приём груза, обработка груза, распределение, складирование груза, выдача по назначению и так далее, начиная с самого начала.



Логическим следствием является то, что за всеми этими операциями нужен контроль. Оперативное управление на складе нужно по многим причинам, например для того, чтобы:

1. Необходимые запасы были всегда в наличии.
2. Запасы, имеющие срок годности, не портились.
3. Доставка запасов на склад, и их отправка осуществлялись своевременно.

Контролирует такие процессы логистика складирования. Складская логистика представляет собой технологию управления всеми видами запасов предприятия и их движением. А также транспортная логистика вытекает непосредственно из складской, тесно взаимодействуя с последней.

Все операции на складе можно преобразовать в три потока:

1) Входящий поток – Разгрузка, проверка количества, обработка документации приходящих на склад грузов.

2) Внутренний поток – Перемещение, сортировка, обработка, оформление документации грузов.

3) Исходящий поток – Упаковка, отгрузка, подготовка сопроводительной документации и отпуск грузов.

Каждый из этих потоков требует чёткого контроля и управления. В настоящее время логистика складирования существенно упрощается благодаря инновационным информационным системам, помогающим управляющему персоналу контролировать все процессы, проходящие на складе, сидя за рабочим столом. Такая система называется WMS (Warehouse Management System).

WMS – это аппаратно-программный комплекс, который позволяет осуществлять эффективное управление поступлением, размещением и перемещением грузов на складе, а также технология выполнения складских операций и работа со штрих-кодами и радиочастотными идентификаторами. В настоящее время во всём мире существует около 300 видов систем WMS, но на отечественном рынке представлено около 12. К исконно российским разработкам можно отнести примерно 10 разработок современных систем.

Зарубежные компании активно используют данную систему для автоматизации многих процессов. Суть этой системы состоит в том, что она использует технологии автоматической идентификации для адресного хранения и удалённого управления сотрудниками [1].

Работа без WMS

Плюсами WMS являются:

– Сокращение временных издержек почти в 2 раза.

– Увеличение точности выполнения заказов до 99 %.

– Снижение влияния человеческого фактора и сокращение численности персонала в 2 раза

– Снижение потерь из-за просрочки срока годности.

– Расширение номенклатуры продукции за счёт повышения точности работы.

– Сокращение временных издержек, связанных с простоями производства, с перспективой сведения их к нулю.

– Снижение временных затрат на подготовку персонала [2].

Такую концепцию в тестовом режиме запустили на одном из отечественных предприятий, занимающемся производством парфюмерии – ОАО "Аромат". Данная производственная компания работает с большим количеством ингредиентов и составляющих (около 10 000 наименований комплектующих). В целях сокращения брака и ускорения всех производственных процессов, на предприятии было принято решение о строительстве многоярусного склада. На предприятии ранее уже была установлена ERP-система "1С: Управление производственным предприятием", но для управления отгрузки и обменом данными между производственным сегментом и складским помещением было необходимо современное, инновационное программное обеспечение, способное взаимодействовать с установленной системой управления. Установка нового ПО подразумевала собой решение следующих проблем:

1) Автоматизацию приёмки товаров.

2) Распределение товара в места хранения.

3) Ускорение поиска редкого ассортимента товаров.

Последняя проблема имела наиболее масштабный охват. Ранее поиск так называемых "штучных" комплектующих производился вручную и зачастую этот процесс продолжался несколько дней из-за отсутствия сотрудника на складе. Поэтому существенно затягивался процесс основного производства и значительно повышались различные издержки.

Установленное программное обеспечение позволило автоматизировать складские операции: сделало приёмку, отгрузку и распределение грузов более функциональными. Также были снижены до минимума потери в виде готовой продукции, которые существовали ранее из-за нарушения упаковки, неправильного хранения комплектующих и загрязнения ингредиентов. Благодаря введённому ПО редкие составляющие не требуют ручного поиска: вся информация отображена на компьютере. Из-за этого прекратились простои производственного процесса. В конечном результате, после установки современной системы WMS, общая пропускная способность действующих складов увеличилась на 30 %, а себестоимость продукции снизилась на 10 % [3].

Работа WMS

Проблема в том, что не все предприятия могут внедрить WMS-систему, так как сама установка и необходимое оборудование являются затратными и подходят не для всех систем управления предприятиями. А также в том, что многие предприятия до сих пор существуют согласно советским меркам, и переход к современным технологиям становится для них достаточно трудной задачей.

В настоящее время в России известно совсем небольшое количество предприятий, успешно внедривших WMS-систему в структуру управления производственным процессом. В основном это высокоэффективные, лидирующие в своих областях производственные компании. Но в масштабах огромной страны несколько десятков компаний, использующих инновационные системы складской логистики, – это очень маленькая цифра. Несомненно, в перспективах у многих предприятий есть возможность приобретения современного программного обеспечения, и тем самым усовершенствования складских операций, но для этого нужно решить определённое количество проблем, основная из которых – финансирование.

Применение WMS является дальновидной и перспективной системой оптимизации складской логистики, с точки зрения эффективности функционирования корпоративной и информационной системы в целом, и с точки зрения сокращения издержек на её поддержку и обслуживание. Но для её наиболее эффективного применения стоит чётко изучить всевозможные "подводные камни" и различные пути разрешения спорных ситуаций [2].

Список использованных источников

1. Складская логистика – что это такое, принципы организации складской логистики предприятия + функции и задачи [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // Какзарабатывать.ru. URL: http://kakzarabativat.ru/soveti/skladskaya-logistika/ (дата обращения 21.01.2018).

2. WMS в России. Проблемы внедрения и эффективность [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // Склад и техника. URL: https://sitmag.ru/article/10177-wms-v-rossii-problemy-vnedreniya-i-effektivnost (дата обращения 21.01.2018).

3. Оптимизация логистических процессов: битва кладовщиков и роботов [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // iTeam. URL: https://iteam.ru/publications/logistics/section_80/storekeepers_against_robots (дата обращения 21.01.2018).

УДК 338.47: 627.325

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MODERN LOGISTIC SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN SUPPLY CHAINS

Сухарева Е.А., студентка группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sukhareva E.A., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: skatya12@mail.ru

Небогатых Д.Д., студентка группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Nebogatykh D.D., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: dasha.neb@bk.ru

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

В данной статье рассматриваются концепции, которые используют современные информационно-компьютерные технологии, различные способы документооборота, автоматизированное управление производственными подразделениями, современная робототехника в логистической сфере, а также внедрение сверхскоростного и беспилотного транспорта. Актуальность данной темы обусловлена тем, что с ростом объёма данных, которые подлежат обработке, встаёт вопрос о внедрении информационных технологий. Также рассмотрены возможности и перспективы логистических систем и современных технологий в цепях поставок. В статье проанализированы различные подходы к оптимизации логистических процессов.
В статье были применены исследования Плиева Р. и Мелкова Ю.

Ключевые слова: технологии; логистика; материальные потоки; беспилотники; гиперлуп.

This article discusses the concept of using modern information and computer technologies, different ways of document management, automated management of production units, modern robotics in the logistics field, as well as the introduction of high speed and unmanned vehicles. The relevance of this topic due to the fact that with increasing the amount of data to be processed raises the question of the introduction of information technologies. Also discussed opportunities and prospects of logistics systems and modern technologies in supply chains.
The article was applied in research Pliev R. and Y. Malkov.

Keywords: technology; logistics; material flows; UAVs; hyperloop.

За последнее время в сфере логистики стали широко использоваться новейшие информационные технологии, с отсутствием которых очень непросто контролировать деятельность любого современного предприятия.

Каждое производственное предприятие тесно связано со своими поставщиками, клиентами, экспедиторами и транспортными фирмами путём материальных и информационных потоков. Для бесперебойной работы всех логистических систем, управление информационными потоками должно отвечать высоким требованиям и шагать в ногу с информационными технологиями. С их помощью информационные потоки сокращают издержки на складирование, а также ускоряют транспортировку и согласовывают звенья логистической цепи.

Большинство современных логистических концепций, таких как SDP, JIT, DDT, CSRP не смогли бы существовать без информационно-компьютерных технологий.

В качестве примера можно рассмотреть компании по реализации компьютерных машин. Они предлагают клиентам самостоятельно конфигурировать компьютерную систему так, как им это необходимо и более удобно. После того, как пройдена "синхронизация между потребителем и поставщиком", производится доставка до покупателя в течение суток.

На другом примере можно рассмотреть комплектацию, компоновку машин, яхт, самолётов. Все наборы комплектующих, представленные в каталогах компаний и в онлайн-режиме, помогают потребителю "синхронизироваться" с фирмой и разместить желаемый заказ. А оптимизированная производственная система, приняв заказ, автоматически определит момент времени подачи детали на сборочный конвейер.

Все эти и другие логистические концепции на сегодняшний день нуждаются в локальных вычислительных сетях, телекоммуникационных системах и информационно-програмном обеспечении.

Также сейчас широкое распространение между фирмами-партнёрами получили технологии безбумажного обмена информацией. Если раньше все материальные потоки сопровождались бумажной документацией, то сейчас это стало намного проще, так как есть возможность в процессе транспортировки груза синхронизировать информацию, содержащую все необходимые сведения. При такой системе информация будет доступна всем участникам логистического процесса на всех участках маршрута и в любое время.

Например, компания ОАО "Российские железные дороги" одна из первых в России использует систему безбумажного документооборота. Это не только упрощает и ускоряет обмен информацией, но и оказывает положительное влияние на экологию: для улучшения экологии они используют специальные устройства для возобновления энергии солнца и ветра, акустические системы отпугивания животных, безбумажные технологии документооборота и др.

Также компьютерные технологии заняли свою нишу в складской логистике. Они помогают оптимизировать время, что является одним из важнейших показателей деятельности предприятия, использующего складские помещения. В настоящий момент российскими и зарубежными специалистами разработано большое количество программ, позволяющих автоматизировать работу склада. В частности российские программисты разработали программу "1С-Логистика: Управление складом". Большинство российских компаний отдают предпочтение именно этой программе. К разработкам зарубежных программистов относят такие программы, как WMS (Warehouse Management System) и ERP (Enterprise Resource Planning).

- ERP (Enterprise Resource Planning) – система, состоящая из множества приложений, при помощи которых можно выполнить заказ потребителя в нужные сроки и с максимальной точностью, путём правильного планирования, перераспределения направленности различных ресурсов предприятия.
- WMS (Warehouse Management System) – система управления складом, способная управлять самыми сложными процессами на складах, вне зависимости от их номенклатуры, а также интегрируемая в любую информационную структуру предприятия.

Выбирая из этих двух программ, зарубежные компании выбирают ERP, так как она объединяет в себе не только систему управления складом, но и управление предприятием в целом. Основным преимуществом данной системы является её гибкость: она способна подстраиваться под специализацию любого предприятия.

Благодаря вышеперечисленным системам, большая часть производственных и логистических операций, которые ранее производились вручную, ныне автоматизированы, и это значительно помогает избежать ошибок, которые связаны с человеческим фактором. Например, в процессе подбора весовых товаров используется автоматическая корректировка количества данных товаров в пределах допустимого отклонения.

Также современные технологии затронули и материальные потоки. Многие компании уже сейчас используют современные технологии в своей логистической деятельности.

Одна из таких компаний – Amazon Logistics. Данная компания не раз заявляла о том, что хочет использовать мобильные воздушные дроны для доставки грузов своим потребителям. Кроме того, Amazon запатентовала строительство док-станций для дронов на фонарях. На данный момент компания получает разрешение использовать свои летательные аппараты за пределами США. Так, недавно английское правительство разрешило Amazon тестировать свои беспилотники в Туманном Альбионе, правда, только в определённых местах.

Благодаря роботизации компания сократила операционные издержки более чем на 20 %, переводя в денежный эквивалент, – 22 млн долл. на каждый склад. На складских помещениях Amazon функционируют более 30 тыс. роботизированных систем, а именно – грузчиков Kiva, автоматизировавших процессы хранения, комплектовки и упаковки.

В статье Плиева Р.О. [2] рассматриваются перспективы развития российской логистики в сфере беспилотного транспорта. Таким образом, вслед за зарубежными компаниями, отечественная компания КАМАЗ к 2025 г. пообещала, что разработает беспилотные грузовые

автомобили. Специалисты Cognitive Technologies занимаются проектированием системы искусственного интеллекта, а КАМАЗ адаптирует грузовик для её успешного применения. Перспективы данного проекта трудно оценить на данный момент, так как нет необходимой нормативно-правовой документации, которая регламентирует эксплуатацию беспилотников. Но в планах остаётся следующее: автомобиль будет разработан с учётом российских дорог, сможет распознавать знаки, камеры, пешеходов и других участников движения, а также сигналы светофора и различные препятствия на дороге.

В настоящее время большинство строительных компаний одержимы идеей сверхскоростного транспорта. В статье Ю. Мелкова "Hyperloop: вакуумные поезда и их подводные камни" [3] анализируется идея создания высокоскоростного транспорта. И. Маск стоит во главе компании SpaceX и Tesla Motors, в 2013 г. он впервые поведал о концепции транспорта будущего, который носит название Hyperloop.

В 2016 г. появилась информация, что Дубай заключил соглашение с компанией Hyperloop Transportation Technologies об оценивании постройки линии Hyperloop, которая должна будет находиться между двумя городами эмирата. В дальнейшем HTT согласовали с Южной Кореей момент о том, что разработка всех технологий будет передана к ним в руки. Ввиду этого, Южная Корея одна из первых сможет получить вакуумный транспорт.

Гиперлуп – это новый способ транспортировки различных грузов, а также людей на весьма дальние расстояния. Транспорт будет передвигаться с субзвуковой скоростью, а именно 300 м/с. Маск также говорит о том, что для передвижения Гиперлупа не нужно будет строить рельсовые дороги, так как он будет своего рода гибридом самолёта.

Т. Хутер на одной из конференций отметил: "Представьте себе, что расстояние перестанет быть чем-то сложно преодолимым, и у вас появится возможность жить и работать там, где вы этого хотите".

Движение поезда будет происходить в трубах с пониженным давлением, со скоростью около 1200 км/ч. Сами трассы будут простираться над землёй и оснащаться солнечными батареями, в чём также имеется несомненный плюс этого вида транспорта. Технология, которая будет держать Гиперлуп над поверхностью рельсов, очень схожа с той, что используется в аэрохоккее.

Но, несмотря на всю заинтересованность в этом проекте, большинство экспертов предупреждают о том, что в случае неполадок произойдёт массовая гибель людей. Ф. Мейсон в свою очередь говорит: "Не стоит забывать о том, что даже самое незначительное повреждение обшивки корпуса туннеля приведёт к тому, благодаря чему с огромной скоростью звука обвалится поток воздуха, который может убить людей, находящихся внутри".

Маск же утверждает, что система безопасности в этом проекте очень хорошо разработана, и никаких непредвиденных ситуаций быть не может.

Технически создание Гиперлуп возможно, но большим минусом является стоимость проектируемого объекта.

В отличие от Гиперлупа наиболее многообещающим, по мнению специалистов, будет выглядеть беспилотное управление перевозками.

Прежде всего, эксперты возлагают надежды на дроны. Профессионалы говорят, что особая заинтересованность в дронах возникнет у интернет-магазинов, а также у курьерских компаний. Беспилотный летательный транспорт в первую очередь будет справляться с проблемой доставки товаров в труднодоступные места, где зачастую движение затруднено постоянными пробками. Идею по созданию перевозок с помощью дронов считают DPD в России. Буквально в сентябре они представили дрон DPD, способный перевозить различного рода посылки весом до 3 кг. Расстояние, которое может преодолеть дрон – 20 км.

Если говорить про наземный беспилотный транспорт, то им, по мнению экспертов, являются автомобили. После запуска массового потока таких автомобилей в буквальном смысле перевернётся мир доставки, которая непосредственно связана с перемещением груза. Однако такие автомобили ещё не разработаны, но стоит отметить значительные продвижения в этой сфере у Volvo, Google, а также Mercedes.

Беспилотными также могут быть и грузовики. Отмечают, что в США активно разрабатывают модели таких грузовиков, которые в будущем будут востребованы сразу по нескольким причинам: длительность и, соответственно, монотонность всякой поездки, неоспоримый успешный опыт по развитию беспилотных легковых автомобилей, – в совокупности всё это может сделать беспилотные грузовики не менее востребованными.

Эксперты добавляют, что в начале года European Truck Platooning Challenge преодолела свыше 2 тыс. км по Европе. В России же, в свою очередь, разрабатывают беспилотное управление для "КамАЗ".

Учёные не говорят о том, что транспорт сможет ездить абсолютно самостоятельно по всему миру. Преимуществом такого транспорта будет являться то, что водители смогут отдохнуть на ходу, тем самым у них не будет возникать надобности прервать движение, а компании значитель-

но сократят издержки с помощью оптимизирования работников. Разработчики также утверждают, что с помощью беспилотного транспорта в разы сократятся ДТП.

На сегодня можно сказать, что для компаний, которые хотят успешно функционировать и конкурировать на международном рынке, применение современных информационно-компьютерных технологий является необходимым.

Сложно отрицать то, что в наше время быстрая и качественная доставка объектов, будь это товары или люди, – одна из основных составляющих всего жизненного цикла в обществе. На сегодняшний день, люди и товары могут перемещаться значительно быстрее и дальше, нежели раньше, но автомобили постоянно застревают в пробках, что снижает качество обслуживания, если объектом транспортировки являются товары, – а это зачастую приводит к недовольству потребителей, что заметно снижает качество обслуживания.

Следовательно информационные технологии должны стремительно набирать обороты развития и в наибольшей степени сокращать издержки на предприятиях.

Список использованных источников

1. Транспортная логистика [Электронный ресурс] // Транспортная логистика – Режим доступа – свободный. URL: http://transportnaya-logistika.ru/ (дата обращения 23.12.2017).

2. Молодой учёный [Электронный ресурс] // Молодой учёный – Режим доступа – свободный. URL: https://moluch.ru/archive/117/32176/ (дата обращения 23.12.2017).

3. Hyperloop: вакуумные поезда и их подводные камни [Электронный ресурс] // ITCua – Режим доступа – свободный. URL: https://itc.ua/articles/hyperloop-vakuumnyie-poezda-i-ih-podvodnyie-kamni/ (дата обращения 25.12.2017).

4. Информационно-управленческий портал [Электронный ресурс] // Информационно-управленческий портал У – Режим доступа – свободный. URL: http://portal-u.ru/ (дата обращения 25.12.2017).

5. Скузоватова Н.В. Методы оптимизации складских процессов в эффективном управлении предприятий // Журнал "Интеллект. Инновации. Инвестиции". – Оренбург. – 2010. – № 3. – С. 44-51 (дата обращения 25.12.2017).

УДК 658.3.07

ПРОВЕРОЧНЫЕ ИСПЫТАНИЯ ПРИ ПРИНЯТИИ КАНДИДАТА НА ВАКАНТНУЮ ДОЛЖНОСТЬ: НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ТРАТА ВРЕМЕНИ?

VERIFICATION TESTS FOR ACCEPTANCE OF THE CANDIDATE FOR THE VACANT POST: A NECESSITY OR WASTE OF TIME?

Тихоньких А.П., студентка группы 6671; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Tikhonykikh A.P., Student of the group 6671; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: 79818782767@yandex.ru

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье рассматривается необходимость применения проверочных испытаний при принятии кандидата на вакантную должность, а также виды проверочных испытаний и методика их применения.

Ключевые слова: проверочные испытания, кандидат, вакантная должность.

The main point of this article is the necessity of using verification tests when recruiting also there types and methods.

Keywords: verification tests, candidate, vacant post.

В каждой организации персонал является важнейшей деталью для нормального функционирования её как полноценного организма. И, конечно же, для каждого специалиста по персоналу стоит задача правильно и быстро сформировать штат сотрудников. Важным условием принятия человека на работу является не только его квалификация, но и моральные качества. Кроме того, менеджеру по персоналу необходимо позаботиться, чтобы сотрудники могли работать как одна команда для достижения поставленных целей предприятия.

На данный момент существует множество методик отбора персонала, например:

1. Массовый рекрутинг – данный метод характерен для подбора работников низшего и среднего звена. Как правило, он предполагает поиск сотрудников на определённые должности через сайт компании, сайты о вакансиях, кадровые агентства. Анализ способностей претендентов перед допуском к работе нацелен только на выявление соответствия базовым требованиям должности.
2. Прямой поиск – такой метод применяется для поиска сотрудников высшего звена или узкоспециализированных сотрудников, обладающих особыми навыками и компетенциями. Особенность такой методики подбора персонала заключается в том, что она направлена, в том числе, на работающих специалистов [3].
3. Headhunting – данный метод считается разновидностью прямого поиска. Как правило, он нацелен на трудоустроенных специалистов высшего звена и подразумевает их переманивание фирмой-конкурентом.
4. Прелиминаринг – метод, подразумевающий поиск специалистов среди студентов, проходящих практику и стажирующихся в компании. Специалисты по набору персонала отбирают перспективных студентов и, впоследствии, приглашают лучших на работу.

Согласно статистике, которою приводит "Региональный центр развития предпринимательства Самарской области", вышеизложенные методы отсеивают только лишь 40 % неподходящего персонала, в качестве примера рассмотрим "…результаты активного поиска соискателей позиции "юрисконсульт" компании "Василёк":

На сайтах, посвящённых работе, проанализировано 35 резюме, из которых:

- 10 – отказ по итогам рассмотрения резюме (опыт работы в должности юрисконсульта в коммерческой организации менее 5 лет) – 28,5 %,
- 4 – отказ по итогам рассмотрения резюме (возраст старше 43 лет) – 11,5%.

Далее вступают в дело методы подбора персонала, а именно: анкетирование, интервью и проверка рекомендаций и они отсеивают уже 76 % от оставшихся.

- 4 – отказ соискателей (рассмотрение управленческих позиций) – 19 %,
- 4 – отказ соискателей (месторасположение работы) – 19 %,
- 8 – отказ соискателей (ожидания по оплате труда выше 27 000 руб.) – 38 %,
- 5 – подходящие – 24 %" [4].

Как понять, кто из оставшихся 24 % подходит? Зачастую менеджеры по подбору персонала не удосуживаются провести полный анализ кандидата, а руководствуются лишь фактическими сведениями из резюме и первого собеседования-интервью. Это может быть полезным, если проводится отбор на вакансию нижнего звена по профессии, не требующей большой ответственности и не несущей большого риска для компании при принятии неподходящего сотрудника. Такой метод набора персонала освобождает специалиста по подбору кадров от лишней работы в виде подготовки проверочных испытаний, а также намного экономит время, ведь закрытие вакансии происходит всего в три этапа: поиск кандидата, проведение собеседования, принятие решения о приеме кандидата на работу.

Если же открыта вакансия на высокую должность, предполагающую ответственность и высокую квалификацию от работника, проверочные испытания необходимы. Существует несколько видов проверочных испытаний:

1. Решение реальных задач: технических, если набор ведётся на техническую специальность, теоретических (принятие решения в гипотетической ситуации) – преимущественно для руководящих должностей.
2. Тестирование:

- Тестирование умственных способностей (например, тест Айзенка на уровень интеллекта).
- Тестирование личностных качеств (например, тест на определение темперамента или лидерских качеств).
- Тестирование на профпригодность (тесты для определения квалификации кандидата).

3. Моделирование деятельности – испытательный срок.

Чаще всего специалист по подбору персонала после этапов отбора и подбора выбирает один вид проверочных испытаний и предлагает его пройти кандидату. При успешном исходе, соискателю предлагается вакантная должность и заключается трудовой договор.

Кроме знания видов проверочных испытаний, необходимо чётко знать и понимать, как их следует проводить. Составлением, разработкой проверочных испытаний должен заниматься специалист в той должности, в которой открыта вакансия для объективной оценки кандидата. Вот лишь несколько требований, которые должны быть соблюдены при проведении проверочных испытаний:

- чёткость сформулированной задачи, чтобы испытуемый точно знал, что ему необходимо сделать для успешного прохождения тестирования;
- строгое ограничение по времени на каждое испытание (например, тест Айзенка необходимо выполнить менее чем за 40 минут) [1];
- ясность системы оценивания, как для кандидата, так и для управленца, так как при непонимании этого смысл проведения испытания теряется.

Кроме того, при прохождении испытания кандидатом необходимо обратить внимание на следующие детали:

- умение кандидата наиболее эффективно применять как предоставленные, так и личные (прежде всего интеллектуальные и волевые) ресурсы [2];
- психологическое настроение кандидата, его психическое состояние во время прохождения испытания;
- способность кандидата чётко и ясно объяснять свои действия (при описании своих действий в гипотетической ситуации или на испытательном сроке).

После прохождения кандидатом испытания целесообразно посоветоваться со специалистом, по профессии которого открыта вакансия, заполнить лист оценки, в который записать не только результаты прохождения теста, но и качество прохождения испытания (время, которое претендент на должность потратил на выполнение задания, знания и умения, которые он применял, а также его эмоциональный настрой). На основе совещания со специалистом и листа оценки выносится решение по каждому кандидату: о принятии на работу или на добавлении соискателя в кадровый резерв.

В любой стране, в любом городе лицом компании является её персонал, поэтому большая часть ответственности за работающих сотрудников лежит на специалисте по работе с кадрами. Именно управленец формирует штат сотрудников, и его главная задача не просто подобрать спе-

циалиста в своей области, но и позаботиться о том, чтобы коллектив принял нового сотрудника. Для соблюдения обоих условий успешной работы соискателя на новом месте необходимо точно знать его уровень квалификации, знаний и умений, и что немаловажно – узнать его характер и мировоззрение. Помочь в этом деле могут проверочные испытания. Именно поэтому для формирования штата сотрудников, работающих как одна команда, необходимы проверочные испытания.

Список использованных источников

1. Антикризисное управление человеческими ресурсами: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Горелова – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.
2. Рогожин М.Ю. Организация управления персоналом предприятия: Учебно-методическое пособие – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 223 с.
3. Якуба В.А. Битва за кадры: Подбор персонала без бюджета. – Litres, 2017.
4. Методика подбора персонала [электронный ресурс] – Режим доступа: http://fond-samara.com/upload/metodika-podbora-personala.pdf – заглавие с экрана. – (дата обращения: 16.01.2018).

УДК 338.28

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ

APPROACHES TO RISK MANAGEMENT

Тищенко Е.В., магистрант группы 660змм; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Tishchenko E.V., Undergraduate of the group 660zmm; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: tishenko.yekat@yandex.ru

Научный руководитель: Гогуа Л.С., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Gogua L.S., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: Lali_spb@mail.ru

Статья посвящена подходам управления рисками. Рассмотрен системный и традиционный подходы в управлении рисками на предприятии. Выявлены отличительные особенности системного подхода. Сделан вывод о том, что системный подход является наиболее эффективным в инновационной деятельности предприятия.

Ключевые слова: управление рисками предприятия, объект управления финансовыми рисками, субъект управления финансовыми рисками, системный подход, традиционный подход, анализ риска, инновационная деятельность.

The article is devoted to risk management approaches. The systemic and traditional approaches to enterprise risk management are considered. Distinctive features of the system approach are revealed. The conclusion is made that the system approach is the most effective in the innovation activity of the enterprise.

Keywords: enterprise risk management, financial risk management entity, financial risk management entity, system approach, traditional approach, risk analysis, innovative activity.

Управление рисками предприятия – деятельность, направленная на устранение или снижение влияния неблагоприятных последствий, которые возникают в процессе деятельности предприятия.

Всё время меняется процесс поиска баланса между выгодой от снижения риска и затратами, которые для этого нужны, в связи с чем идёт разработка и принятие целого ряда решений для достижения определённого результата. Результатом служит получение как можно большей выгоды при оптимальном балансе между риском и доходом, в процессе реализации алгоритма ведения бизнеса [6].

Систему управления финансовыми рисками можно разделить на две подсистемы: управляемую (объект управления) и управляющую (субъект управления).

Объектом управления финансовыми рисками в этом случае представлены рисковые операции и появляющиеся при этом финансовые отношения между участниками хозяйственной деятельности в процессе её осуществления. Данные ситуации возникают между страхователем и страховщиком, заёмщиком и кредитором, заказчиком и подрядчиком, партнёрами по бизнесу и т.п.

Субъект управления финансового риска – это группа людей (финансовый менеджер, специалист по рискам и др.), которая с помощью разных приёмов и методов достигает нужного воздействия на объект управления.

Особым значением для эффективного управления финансовыми рисками служит полноценное, актуальное информационное обеспечение, которое составляет широкий спектр различных видов деловой информации: статистической, экономической, коммерческой, финансовой, юридической, технической и т.д. [5].

Наличие актуальной информации позволяет достаточно быстро принимать верные управленческие решения, которые оказывают влияние на снижение рисков и увеличение прибыли. Необходимое информационное обеспечение и его правильное использование во время проведения рисковых операций снижает ущерб и потери.

Системный подход в управлении рисками достигается тем, что все явления и процессы рассматривают в их системной связи, где обращают особое внимание на влияние отдельных элементов и решений на всю систему в совокупности.

Систему источников риска необходимо анализировать как достаточно сложную. При этом каждый из данных источников имеет возможность быть анализированным в качестве системы, которая находится на более низком уровне всей иерархии.

Методология системного анализа совокупности опасных объектов и отдельного объекта имеет много общего, в связи с этим её можно изучить с разных позиций.

Системный подход к анализу риска предполагает изучение источника риска – инженерной системы, её потенциально опасной продукции и отходов производства, т.е. всего производственного цикла, – и его природного и социального окружения как единого целого. Кроме того, данный подход предполагает комплексную характеристику риска. С одной стороны, того, что связано с обычным, штатным режимом эксплуатации объектов. В то время когда объекты функционируют без нарушения технологического регламента, из-за несовершенства управления производством, в том числе вследствие недостаточной квалификации кадров, а также производственного и очистного оборудования, использование в технологических процессах потенциально опасных компонентов может привести к достаточно высокому уровню загрязнения окружающей среды, вызывая угрозу здоровью людей, а также материальным и культурным ценностям [1].

Анализ риска – это относительно самостоятельная область исследований, в которой можно выделить 3 основных направления анализа риска, связанных с предметом системного анализа: надёжность, воздействие токсинов на человека и окружающую среду, восприятие людьми риска [2].

Для принятия тактических решений к управлению рисками применяется традиционный подход. Традиционные методы не способны оказать помощь при решении стратегических задач, таких как оптимизация систем контроля над рисками в терминах вашей терпимости к риску/потерям. В помощь старшим руководителям для принятия стратегических решений создан современный операционный риск-менеджмент. Для этого необходим иной способ, который основан на данных, моделировании и тщательном анализе. В современной системе традиционного подхода измерение риска и управление риском взаимосвязаны [4].

Функционирование предприятия в сложных конкурентных условиях обусловливают их внедрять и использовать в своей деятельности инновации, которые обеспечивают уменьшение себестоимости производства и снижение уровня рыночной цены на товары и услуги. В итоге у предприятия есть шанс сохранить предыдущие и приобрести новые рыночные позиции, а также высокий уровень конкурентоспособности.

Инновационная деятельность – деятельность, которая направлена на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг.

Инновационная деятельность на предприятии не способна проводиться сама по себе, так как требует эффективного и спланированного управления. Организации используют различные подходы к управлению инновационной деятельностью, такие как системный, маркетинговый, функциональный, воспроизводственный, нормативный, комплексный, интеграционный, процессный, количественный, административный, поведенческий, ситуационный и др. [7].

Системный подход считается наиболее эффективным во время управления инновационной деятельностью, так как позволяет создать и использовать в организации постоянно действующие правила развития, идентифицировать причинно-следственные связи с достигнутым и предполагаемым состоянием технологий, качества профессионализма кадров, приводит к более эффективному использованию всех ресурсов фирмы, позволяет приобретать конкурентные преимущества путём внедрения изменений в управлении [3].

Системный подход в управлении инновационной деятельностью используют в том случае, когда необходимо выполнить важные задачи: установление конкретных целей функционирования системы инновационного менеджмента, которые могут меняться во времени и не противоречить основным стратегиям организации; определение количественных и качественных признаков, выражающихся в важной цели всей системы; выбор более приемлемых способов достижения целей; обеспечение актуальной информацией за небольшой период времени; быстрая адаптация элементов системы к каким-либо нововведениям и изменениям во внутренней и внешней среде системы инновационного менеджмента и организации в целом; обеспечение прямой и обратной связи для выявления и устранения отклонения в инновационной деятельности, и предотвращать возникновение таких отклонений [5].

В процессе организации системы управления рисками инновационного проекта на предприятии важно не забывать, что результат работы этой системы имеет необходимость соблюдения принципа синергетического эффекта, т.е. общий результат системы определяется моментами целевой и действенной однонаправленности её компонентов, и, конечно, качеством работы в со-

вокупности. Таким образом, в задаче повышения эффективности риск-менеджмента в границах управления инновационным проектом отсутствуют незначительные элементы, и действенный процесс буквально каждого элемента имеет важное значение для предприятия.

Необходимо подвести к логическому выводу о том, что нельзя взять за основу однотипную классификацию рисков, применяемую к вопросам управления ими в рамках менеджмента инновационного проекта не только в силу отсутствия на данный момент такого универсального решения, но и невозможности его создания в принципе. Для определённой задачи градация риска будет отдельным решением, в связи с тем, что смысл риска, сопровождающего определённый вид деятельности, имеет свою определённую специфику, задающую целесообразность наличия в системе классификации тех или иных признаков. В силу того, что риск инновационного проекта – это в принципе особая дефиниция, отличная от совокупности рисков традиционной деятельности предприятия по причине специфических характеристик самого инновационного проекта, классификация этих рисков также должна быть отличной от других систем.

Список использованных источников

1. Барикаев Е.Н. Управление предпринимательскими рисками в системе экономической безопасности. Теоретический аспект: Монография / Е.Н. Барикаев, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2015. – С. 32-39.

2. Белов П.Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование в 3 ч. – Часть 1: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / П.Г. Белов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – С. 15-23.

3. Бадалова А.Г. Управление рисками деятельности предприятия: Учебное пособие / А.Г. Бадалова, А.В. Пантелеев. – М.: Вузовская книга, 2016. – С. 127-132.

4. Балдин К.В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: Учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. – М.: Дашков и К^0, 2015. – С. 89-95.

5. Вяткин В.Н. Риск-менеджмент: учебник / В.Н. Вяткин, В.А. Гамза, Ф.В. Маевский. – Люберцы: Юрайт, 2016. – С. 311-320.

6. Тепман Л.Н. Управление инвестиционными рисками: Учебное пособие / Л.Н. Тепман, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2016. – С. 201-208.

7. Фомичёв А.Н. Риск-менеджмент: Учебник для бакалавров, 4-е изд. / А.Н. Фомичёв. – М.: ИТК Дашков и К^0, 2016. – С. 187-193.

УДК 338.28

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

FEATURES OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT IN MODERN MANAGEMENT

Тищенко Е.В., магистрант группы 660змм; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Tishchenko E.V., Undergraduate of the group 660zmm; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: tishenko.yekat@yandex.ru

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

Статья посвящена характеристике организации, организационного развития в целом. Рассмотрена роль организационного развития в современном менеджменте. Проанализированы понятия организационного развития, данные различными исследователями. Выявлены отличительные особенности организационного развития в современном менеджменте. Сделан вывод о необходимости проведения преобразования менеджерами в организационном поведении в целом.

Ключевые слова: организация, организационное развитие, менеджмент, бенчмаркинг, инновационный менеджмент, бизнес-планирование, менеджер, фасилитатор, информационные технологии, экономика, сетевой менеджмент.

The Article is devoted to the characteristics of the organization, organizational development in General. The role of organizational development in modern management is considered. The concepts of organizational development given by various researchers are analyzed. The distinctive features of organizational development in modern management are revealed. The conclusion about the necessity of transformation managers in organizational behavior in General.

Keywords: organization, organizational development, management, benchmarking, innovation management, business planning, manager, facilitator, information technology, economics, network management.

Объединение людей, которые совместно реализуют определённые программы, цели и действуют на основе определённых процедур и правил, называют организацией. Для успешного существования всякого рода организаций руководитель должен понимать необходимость в изменении процесса работы коллектива и организации в целом.

Для того чтобы осуществить и закрепить изменения на всех уровнях организации необходим комплексный подход, позволяющий успешно провести требуемые преобразования в организации. Современная обстановка требует новых условий и видения сущности организаций и методов. Следовательно, чтобы соответствовать изменяющейся внешней среде, развиваться и идти вперёд к поставленным целям, менеджеры на сегодняшний день находятся в поисках способов, которые бы позволили достигнуть желаемого результата в развитии организаций, что и привело к созданию концепции организационного развития, которая является важным аспектом для успешного существования организаций, что обуславливает актуальность темы данной работы.

Целью данной работы является рассмотрение роли организационного развития в современном менеджменте.

Задачи определены следующим образом:

- определение понятия организационного развития на современном этапе;
- рассмотрение современных способов влияния на развитие организации в условиях изменения экономической составляющей;
- выявление особенностей осуществления организационного развития.

При изучении вариантов определения понятия организационного развития, данных разными исследователями, можно сказать, что в некоторых аспектах мнения исследователей совпадают, а в некоторых они дают своё, совершенно отличное, определение данного термина. Все авторы солидарны в том, что организационное развитие представляет собой область применения зна-

ний поведенческих наук, которые имеют отношение к планируемому изменению. Целью изменения, по мнению исследователей, является вся организация как целостная система, а целями развития организации представляются увеличение её эффективности и абсолютно индивидуальное развитие [1].

В связи с изучением мнений различных исследователей появилась возможность дать общее определение понятия: организационное развитие – это процесс формулирования и обзора будущего организации и реализации заранее спланированного изменения, который осуществляется коллективом сотрудников, подчиняющихся руководителю посредством изменения в отношениях, поведении и результатах работы персонала путём его обучения с помощью фасилитатора по организационному развитию.

Наконец, можно прийти к выводу о том, что для успешного достижения целей организационного развития необходимо несколько составляющих:

1) регулярное и системное стратегическое управление изменениями, которое способствует объединению преобразований функциональной структуры организации в целом;

2) бизнес-процессы деятельности, ресурсов, учитывая при этом персональные ценности сотрудников [2].

Значительными компонентами, которые подлежат совершенствованию или изменению, являются следующие:

– организационная структура;

– бизнес-процессы;

– системы менеджмента − системы планирования и контроля, мотивации, управления качеством, нормативная база и т.д. [3].

Под влиянием изменений в современной экономике происходит и изменение практики современного менеджмента. Ускорение динамики процессов, увеличение темпа изменений представляет собой одну из фундаментальных особенностей экономической жизни в наше время прогресса, инноваций. Способы организации различных экономических процессов, технологии, ассортимент и качество выпускаемых товаров и услуг, всё это претерпевает значительные изменения. Для своевременного обеспечения высокого темпа приспособления к постоянно и быстро изменяющимся процессам следует достаточно быстро модернизировать всё управление текущими процессами.

Становление и развитие экономики, которая основана на знаниях, является ещё одним фундаментальным изменением современного мира. Будущее человечества, вступившего в данную эпоху, определяется тем, насколько широко и результативно происходит процесс использования знания. В эпоху индустриального развития происходит процесс создания продукции из сырья, комплектующих и энергии под воздействием труда работников, а вновь созданная стоимость определяется именно этими составляющими [4].

Преобладающими факторами в достижении социально-экономических результатов в XXI в. становятся интеллектуальный потенциал и знания. При условии достаточно эффективного использования знаний в современной экономике имеют значения такие традиционные факторы как земля, труд и капитал. В данном контексте к знаниям относятся не только те знания, которые можно приобрести в высших учебных заведениях, но и креативные идеи должного образа организации производства, изготовления продукта, определения того, для каких продуктов используется скрытый спрос и т.д. Проявление этих знаний происходит в навыках люде, а процесс закрепления идёт в определённом виде: патенты, лицензии, организационные структуры, методы и способы эффективного взаимодействия предприятий и учреждений разного между собой уровня [5].

Современное производство в уменьшающейся мере берёт своё начало на материально-вещественном воздействии. Отсюда следует, что менеджмент становится инновационным по своей сути, а инновационный характер менеджмента говорит о требовании регулярного обучения персонала. Каждый работник в процессе всей своей трудовой жизни вынужден постоянно учиться, исследуя и запоминая новые приёмы труда и новые подходы к решению непрерывно возникающих разноуровневых производственных задач. Обучение – это непрерывный процесс, а объектами в большей степени становятся техника решения проблем и новые технологии управления. В процессе обучения в передовых организациях не только отдельных людей, но и коллективов приобретаются и генерируются индивидуальные и командные знания и навыки.

Эффективное использование уже существующих знаний является одной из важнейших идей управления знаниями. Важно не изобретать то, что уже изобретено. Активное и широкое использование имеющегося опыта становится важнее новых изобретений, в связи с чем в мировой практике широкое распространение получил бенчмаркинг. Бенчмаркингом называется особая управленческая технология, которая состоит в том, что в практику работы организации внедряются технологии, стандарты и методы работы лучших организаций. Бенчмаркинг представляет собой систематический процесс выявления лучших организаций, оценки их продукции и методов производства с целью использования передового опыта этих организаций [6].

В настоящее время изменился предмет труда у большинства работников, что становится ещё одной отличительной чертой современного производственного процесса. Развивающиеся информационные и коммуникационные технологии приобретают статус мощнейших факторов управления организациями; важнейшим компонентом производственного аппарата предприятия становятся информационные системы. Для организации сетей, которые выводят разделение труда на новый уровень, создают новые возможности появившиеся информационные технологии, тем самым позволяя формировать цепочки производства продукта и сети дистрибуции, что позволяет стереть традиционные грани между предприятиями. Методы и формы управления в рамках сетей стали содержанием так называемого сетевого менеджмента, который предоставляет новые методы управления, которые могут обеспечить успешное развитие данным сетям [7].

Распространение концепций, методов и моделей управления, которые доказали свою эффективность в коммерческих и некоммерческих организациях, является общей тенденцией развития современного менеджмента. Региональный маркетинг представляет собой распространение на деятельность общественных организаций, администрации городов и районов маркетинговых подходов к управлению, а элементы бизнес-планирования на достойном уровне применяются в деятельности многих некоммерческих организаций. В деятельность органов государственного управления, образовательных, медицинских и других учреждений с высокими темпами развития проникают группы качества, которые первоначально возникли на крупных промышленных предприятиях. Также своё применение в некоммерческих организациях постоянно находят новые методы управления культурой организации, апробированные в коммерческих фирмах [8].

Исходя из вышесказанного, можно выделить ряд особенностей организационного развития:

1. Запланированное изменение, которое говорит о необходимости эффективного проведения определённых изменений в организациях и группах спланированной стратегии.
2. Применение теории и методов прикладной науки о человеке, которые способствуют выработке умения управлять изменениями с помощью многих научных дисциплин.
3. Процесс, который необходим для достижения целей изменения и определённо влияет как на человеческий, так и финансовый аспекты.
4. Организационное развитие предполагает важную роль консультанта, т.е. человека, помогающего организации и в некоторых моментах направляющего её развитие. Для того чтобы планировать изменения и управлять ими, менеджеру необходим консультант, который владеет знаниями о поведении человека и процессах изменения. Консультант (фасилитатор) может приглашаться как извне (внешний консультант), так и работать в самой организации (внутренний консультант).
5. Данный процесс ориентируем на проблемы, т.е. считается необходимым применять различные теории и научные исследования к решению проблем, возникших в организации.
6. Данный процесс определённым образом отражает системный подход, связывая трудовые ресурсы и потенциал организации с её технологией, структурой и процессами в области менеджмента.
7. Организационное развитие является процессом, ориентирующимся на действия, концентрируясь на достижениях и результатах.
8. Одной из главных особенностей процесса организационного развития является то, что он основывается на переподготовке персонала, которая является одним из средств осуществления преобразований, т.е. это процесс регулярного обучения сотрудников [9].

Организационное изменение невозможно без изменения людей, в связи с чем необходим процесс оптимизация организационной структуры, т.е. процесс приведения структуры предприятия, его взаимодействий с рынком и внутренних взаимодействий в состояние, которое будет способствовать максимально эффективному достижению целей предприятия в рамках ранее принятых стратегий.

Таким образом, отличительные особенности организационного развития указывают на то, что менеджеры, осуществляющие программу данного развития, призваны проводить фундаментальные преобразования в организационном поведении в целом.

Список использованных источников

1. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. – М.: Дело, 2014. – 275 с.
2. Блэйк Р.Р., Мутон Д.С. Научные методы управления / Р.Р., Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко]. – Киев: Вышейшая школа, 2013. – 274 с.
3. Тебекин А.В. Инновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2013. – 480 с.
4. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 256 с.

5. Динамика изменения концепции организационного развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://studopedia.ru/6_5653_tema--dinamika-izmeneniya-kontseptsii-organizatsionnogo-razvitiya.html, свободный. – Загл. с экрана.

6. Менеджмент и организационное развитие в современных условиях. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.teammanagers.ru/tmags-195-1.html, свободный. – Загл. с экрана.

7. Понятие и особенности организационного развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=561235, свободный. – Загл. с экрана.

8. Тенденции развития современного менеджмента. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://studme.org/107809106498/menedzhment/tendentsii_razvitiya_sovremennogo_menedzhmenta, свободный. – Загл. с экрана.

9. Теория и практика организационного развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://xreferat.com/60/5873-1-teoriya-i-praktika-organizacionnogo-razvitiya.html, свободный. – Загл. с экрана.

УДК 004.051

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE EDUCATION OF CHILDREN WITH DISABILITIES

Ткаченко А.С., студентка группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Tkachenko A.S., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: nastena_best98@mail.ru

Научный руководитель: Гриневич О.А., ассистент кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Grinevich O.A., Assistant of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

Статья знакомит с такой проблемой как образование детей с определёнными дефектами здоровья. Особое внимание будет уделяться современным возможностям информационных технологий, благодаря которым происходит обучение особенных детей. В статье описаны основные преимущества такой системы образования, а также выделена определённая профессиональная компьютерная программа, которая является одним из решений выше заявленной проблемы.

Ключевые слова: информационные технологии, дети с ограниченными возможностями (ОВЗ), информация, образование, обучение, компьютерная программа.

The article introduces a problem such as the education of children with certain health defects. Particular attention will be paid to modern information technologies, through which children are trained. The article describes the main advantages of such an education system, as well as a certain professional computer program.

Keywords: information technologies, children with disabilities, information, education, training, computer program.

В современном обществе, зависящем от постоянно развивающихся и усложняющихся технологий, фундаментальное значение приобретает информатизация практически всех видов деятельности. Сегодня сложно представить работу или обучение без информационных технологий. На данный момент образовательные учреждения, а иногда и детские сады оснащены современной компьютерной техникой, которая упрощает работу педагогов с детьми. Поэтому вполне справедливо назвать нынешний век веком информационных технологий.

Сегодня огромное внимание уделяется использованию компьютерных технологий в процессе обучения, таким образом, будущее поколение адаптируется к жизни в современном мире. Но не все дети в одинаковой мере могут использовать информацию, полученную от учителя. Некоторым "особенным" детям необходим специальный, а точнее индивидуальный подход в процессе обучения. Такими являются дети с ограниченными возможностями (ОВЗ). Их состояние здоровья не позволяет им освоить образовательные программы без предоставления специальных условий для обучения. Таким детям необходимы принципиально новые современные возможности, которые могут быть осуществлены с помощью информационных технологий.

На данный момент в системе образования Российской Федерации приоритетным направлением для развития является обучение детей с ОВЗ и инвалидов, так как согласно Конституции РФ дети с определёнными проблемами в развитии имеют такие же права на образование, как и все другие дети. Министерство образования делает особый акцент на создании благоприятной среды, которая позволит получить качественное и доступное обучение всем лицам с ограниченными возможностями и при этом будут учтены особенности развития и состояния здоровья.

Получение достойного образования детьми с ОВЗ является важнейшей частью их социализации, успешной адаптации к жизни в современном обществе, а также полноценной самореализации в профессиональной и других видах деятельности. Сейчас компьютерные технологии могут предоставить огромный спектр возможностей для развития особенного ребёнка. Благодаря таким способам обучения у детей появляется и обостряется слуховое и зрительное восприятие получен-

ной информации, а это, как следствие, ведёт к получению положительного результата в развитии лиц данной категории. Использование ИКТ помогает преподавателю сделать урок более наглядным, ярким и динамичным, что в свою очередь позволит ребёнку лучше усвоить пройденный материал. У детей с выраженными дефектами рассеивается внимание, и нет чёткой концентрации на одном виде деятельности, именно поэтому процесс обучения должен нести нестандартный, нетрадиционный характер, чтобы учёба хоть как-то могла заинтересовать их. Для этого существуют специальные компьютерные программы, которые адаптированы под нужды и потребности ребёнка с определёнными дефектами в развитии. Более подробно будет рассмотрена компьютерная комплексная программа для коррекционного обучения "Цицерон. ЛОГО диакорр 1".

"Цицерон. ЛОГО диакорр 1" – это инновационная профессиональная программа для разноуровневого диагностирования состояния здоровья и развития ребёнка, а также для коррекции как речевых, так и неречевых дефектов детей дошкольного и школьного возраста. Данную программу можно считать технически современной, так как она обладает рядом преимуществ и новшеств, к которым относятся: многоуровневость материала (по возрасту, по направлению работы, по степени сложности предъявленного коррекционно-диагностического материала), построение индивидуального плана сопровождения ребёнка в период коррекционного обучения, мотивационные составляющие и многое другое. "Цицерон. ЛОГО диакорр 1" – это первая компьютерная программа, которая может диагностировать и производить коррекцию, поэтому она не имеет аналогов в данной сфере. Эта программа направлена на профилактику нарушений развития ребёнка (психических и психофизических), совершенствование его имеющихся навыков и приобретённых благодаря обучению по системе "Цицерон. ЛОГО диакорр 1", а также на адаптацию к социальной среде в жизни учащегося. Такой способ образования является наиболее доступным для ребёнка, так как всё проходит в непринуждённой форме, уроки имеют наглядный и красочный вид, что привлекает и концентрирует внимание детей.

В заключение автор статьи хочет сказать о том, что информационные технологии в современном мире находятся на достаточно высоком уровне и благодаря этому начали решаться такие проблемы, как обучение детей с ограниченными возможностями здоровья. Ведь для таких как они не подойдут стандартные уроки, проходящие в учебных заведениях. Для них нужен специализированный подход, который может быть обеспечен с помощью компьютерных программ, изобретённых конкретно для коррекционного обучения. Информационные технологии позволяют реализовывать огромный спектр возможностей "особенных" детей. Теперь такие дети так же, как и все, могут получать достойное образование.

Список использованных источников

1. Хохлова Н.А. Психолого-педагогическое сопровождение детей с ограниченными возможностями здоровья в процессе интегрированного обучения / Н.А. Хохлова // Дефектология. – 2011. – № 6. – С. 20-24.

2. Виштынецкий Е.И. Вопросы информационных технологий в сфере образования и обучения / Е.И. Виштынецкий, А.О. Кривошеев // Информационные технологии. – 2008. – № 2. – С. 32-37.

3. Глазкова Н.Н. Проблема формирования информационной грамотности учащихся с недоразвитием интеллекта / Н.Н. Глазкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 7. – С. 69-72.

УДК 65

ТРЕНДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА 2018 ГОД

E-COMMERCE TRENDS FOR 2018

Травина П.И., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Travina P.I., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: travinalina97@yandex.ru

Афанасьева А.А., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Afanasyeva A.A., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: o_hirsch_o@mail.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В данной статье рассмотрены такие тренды, которые в нынешнем 2018 г. будут иметь наибольшее распространение, нежели чем в прошлом, для всех, кто работает в сфере электронной коммерции и для тех, кто хоть как-то взаимодействует с ней. Мы изучили множество источников и выявили среди них наиболее успешные конкретно для нашей страны. Помимо этого, мы оценили ситуацию того или иного тренда в других странах и сравнили с его положением в нашей стране. Таким образом, был составлен ТОП-6 трендов, с которыми вы можете ознакомиться, прочитав данную статью.

Ключевые слова: персонализация, доставка, видео описание, чатбот, искусственный интеллект, большие данные.

This article has considered such trends, which in this 2018 year will be the most widespread, than in the past, for all who work in the field of e-commerce and for those who at least somehow interact with it. We studied many sources and identified among them the most successful ones specifically for our country. In addition, we assessed the situation of this or that trend in other countries and compared it with its situation in our country. Thus, the TOP-6 trends were compiled, which you can read in this article.

Keywords: personalization, delivery, chatbot, artificial intelligence, big data.

Мы уже стали свидетелями некоторых изменений в области электронной коммерции. Мобильный трафик ежедневно растёт, адаптация продукта под потребителя набирает темпы, а уровень конкуренции выше, чем когда-либо. Некоторые из тенденций останутся в 2018 г., а некоторые исчезнут. Мы обсудим 6 тенденций электронной коммерции, которые в этом году наберут популярность.

Для начала поговорим о самом очевидном, это мобильные телефоны. Они станут большими игроками на рынке онлайн-шопинга в 2018 г. Статистика показывает, что 50 % дохода электронной коммерции будет приходиться на мобильные устройства.

Мобильный шопинг увеличит общий доход от электронной коммерции. Ведь уже сейчас больше половины веб-трафика приходится на мобильные устройства. В связи с этим люди будут совершать покупки вне зависимости от того, где они находятся, и мобильный телефон станет инструментом, который поможет в этом.

В этом году интернет-магазинам следует обратить внимание на мобильную адаптацию. Далее речь пойдёт о не таких, очевидных, на первый взгляд, тенденциях, как мобильный трафик.

Персонализация. Персонализация необходима для любого сайта. Ведь по статистике 82 % покупателей говорят о том, что персонализированный контент очень важен, когда они принимают решение о покупке.

Персонализация является обязательной для интернет-магазинов, которые хотят увеличить свои продажи. Клиенты будут искать индивидуальный опыт покупок, основанный на их интересах и покупательском поведении.

В качестве примера такого тренда можно привести американский интернет-магазин, специализирующийся на продаже чая, который создал уникальный способ персонализации для своих клиентов. Они могут пройти короткую викторину (Рис. 1), в которой спрашивается об их предпочтениях, вкусе, а также задаются другие вопросы, например, какое их любимое место отдыха.

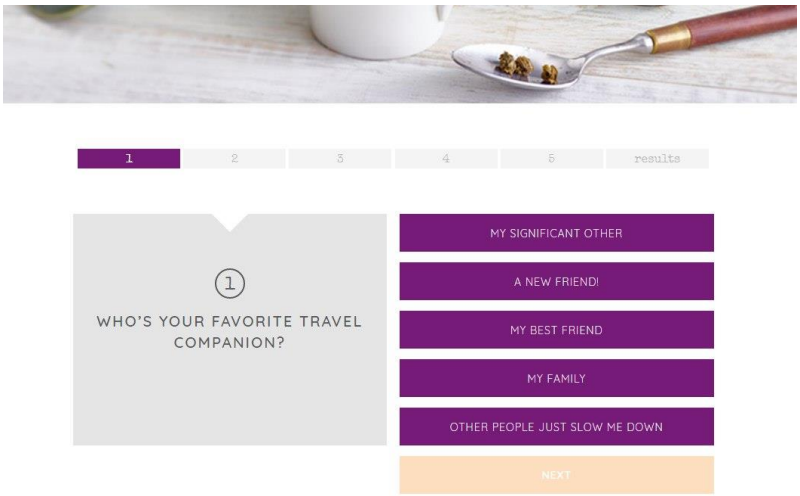


Рис. 1 – Викторина

После завершения, сайт рекомендует чай, соответствующий вкусу и индивидуальности человека (Рис. 2).

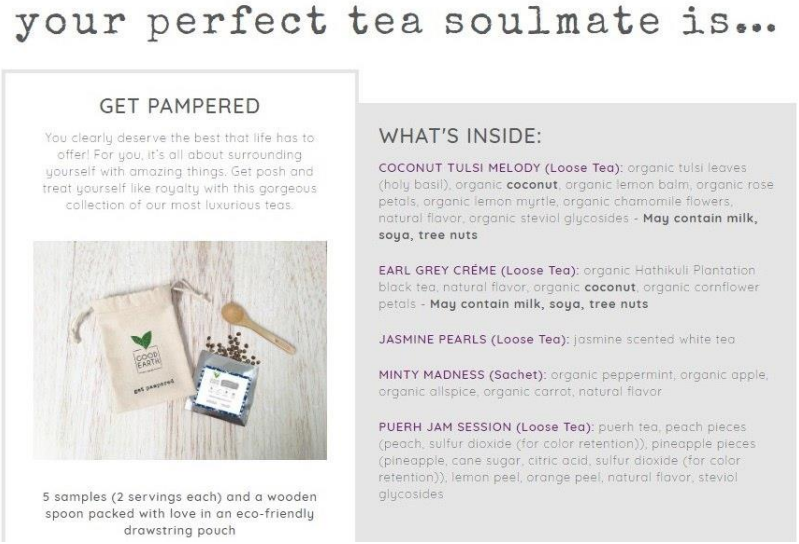


Рис. 2 – Итог викторины

Доставка

Доставка и возврат всегда были больным местом в онлайн-шопинге. Возможность доставки день в день началась с Amazon Prime и сейчас распространена для многих каналов сбыта. Исходя из статистики Forrester, 29 % покупателей готовы заплатить больше за доставку день в день.

К примеру, тот же Amazon Prime предлагает своим клиентам бесплатную доставку день в день вне зависимости от времени заказа и его габаритов.

В России же такая доставка осуществляется только некоторыми крупными интернет-магазинами. Условия таких доставок имеют свои ограничения, такие как время заказа и габариты товара, также отсутствует бесплатная доставка. В подавляющем большинстве остальные интернет-магазины осуществляют доставку в лучшем случае на следующий день при условии наличия товара на складе.

Видео описание

Один из способов показать клиенту свой товар, это видео описание. Для них он будет привлекателен больше, чем просто фото товара или же будет являться отличным дополнением к

нему. Такое описание товара способствует повышению конверсии и лучшему пониманию продукта. По статистике, уровень продаж увеличивается на 70 % после просмотра видео описания.

Такое видео описание использует один из популярных мировых интернет-магазинов. Что же касается России, только некоторые стали применять видео описание товара (Рис. 3). В ближайшее время предпринимателям будет вдвойне выгодно использовать этот тренд.

Рис. 3 – Видео описание

Чатботы и искусственный интеллект

В 2018 г. будет доминировать искусственный интеллект. Благодаря чатботам, искусственный интеллект предназначен не только для передовых технических компаний, как, например, IBM и Google. Они могут сочетаться с обработкой естественного языка, машинным обучением и живыми операторами для выполнения всех видов задач, которые помогают компаниям лучше обслуживать клиентов.

Ожидается, что чатботы увеличат экономию средств в миллиардах долларов в год в сфере электронной коммерции.

Чатботы набирают популярность в Facebook Messenger, Skype, Viber, Slack, Kik и других платформах обмена сообщениями. Многие бренды уже используют их для лучшего общения со своей целевой аудиторией.

Одним из примеров взаимодействия чатботов и искусственного интеллекта является ShopBot от eBay (Рис. 4). Это виртуальный личный помощник по покупкам, он помогает найти товары по желаемой цене на eBay. Всё, что нужно сделать, это ввести некоторые детали о том, что вы ищете (например, женская обувь для походов ниже 75 долл. США). Он задаёт все соответствующие вопросы, чтобы найти идеальную посадку, стиль и цвет.

В России чатботы имеют ограниченный функционал, зачастую они просят ввести номер телефона или электронную почту, для того чтобы лично связаться с клиентом и узнать его потребности.

Рис. 4 – ShopBot от eBay

Big Data

Многие мировые компании уже используют Big Data для анализа в реальном времени. Это означает, что Big Data помогает поднять соотношение продаж и увеличивает прибыль посредством изучения проблем.

Big Data отслеживает клиента от начала и до конца в процессе покупок, также классифицирует их по разным категориям. Всё это позволяет лучше понимать стратегию покупок клиента, чтобы в дальнейшем повысить прибыль в период праздничного сезона, распродаж и обычных продаж.

Более того, они также используются для анализа и оптимизации большего количества тенденций в области электронной коммерции в 2018 г. Согласно исследованию Big Data может помочь прогнозировать спрос и оптимизировать цены для увеличения продаж. Это имеет решающее значение, поскольку увеличение цены на 1 % приводит к среднему увеличению прибыли на 8,7 %.

На российском рынке Big Data только начал своё развитие, и эксперты положительно оценивают его динамику. Сейчас Big Data используют в основном банки, операторы и крупные ритейлеры. На данный момент существуют факторы, препятствующие быстрому развитию Big Data, такие как дефицит квалифицированных специалистов и недостаток опыта внедрения.

Все тенденции, о которых мы сказали, уже существовали и ранее, но не получали большого распространения. В этом году они имеют все шансы на быстрое и успешное развитие.

Список использованных источников

1. Белоус Е. Почему чат-боты – перспективный канал коммуникации с аудиторией. *mediabitch*. – 2017.

2. Деревицкий А. Персонализация продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента. – Манн, Иванов и Фербер. – 2014.

3. Дэвенпорт Т.Х. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. – 2014.

4. Маклеллан Ч. ИТ-занятость в 2020-м: готовьтесь к следующей индустриальной революции. *itweek*. – 2017.

5. Торосян Р. Некоторые проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России. *Современные наукоёмкие технологии*. – 2015.

УДК 004

ТОП-5 ПРОГНОЗОВ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

TOP 5 FORECASTS IN THE FIELD OF INFORMATION SECURITY

Травина П.И., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Travina P.I., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: travinalina97@yandex.ru

Афанасьева А.А., студентка; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Afanasyeva A.A., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: o_hirsch_o@mail.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В данной статье описаны самые вероятные исполнения прогнозов на текущий 2018 г. Для их написания мы изучили огромное количество источников и сумели собрать из них ТОП-5 прогнозов, которые обязательно нужно знать крупным корпорациям, компаниям, да и обычным людям для того, чтобы суметь обезопасить свои данные и сохранить их. Мы рассмотрели подробно каждый прогноз и предложили пользователям возможные варианты для решения этих проблем. Всё это приведёт к почти невозможности причинения ущерба в информационной безопасности и позволит вам не попасться на эти уловки.

Ключевые слова: информационная безопасность, ransomware, iot, кибербезопасность, хакерские атаки, интернет вещей, вирусы.

In this article, the most probable fulfillment of the forecasts for the current 2018 year is written. For their writing, we studied a huge number of sources and managed to collect from them the top-5 forecasts, which must be known to large corporations, companies, and ordinary people in order to be able to secure their data and save them. We examined in detail each forecast and offered users possible options for solving these problems. All this will lead almost to the impossibility of causing damage to information security and will allow you not to fall for these tricks.

Keywords: information security, ransomware, iot, cybersecurity, hacker attacks, Internet of things, viruses.

Давайте посмотрим правде в глаза, прошедший год был ужасным для кибербезопасности, с огромным количеством фишинговых атак, вирусов-вымогателей и т.д. Интересно, будет ли 2018 г. лучше?

Многие эксперты мирового уровня прогнозируют увеличение количества атак. Они считают, что будут разработаны новые, сложные методы с более разрушительными последствиями.

В сети есть сотни прогнозов в сфере ИТ безопасности, мы сузили круг и собрали для вас топ-5.

1. Ожидается увеличение использования Ransomware. Ransomware – вредоносное ПО, предназначенное для вымогательства. Использование вируса-вымогателя будет широко распространённым методом атак в 2018 г. Для преступников он является одним из самых простых способов получения денег, в основном, из компаний, использующих устаревшие системы, которые можно легко взломать.

Хакеры будут продумывать такие атаки с использованием Ransomware, которые продуктам безопасности сложнее удалить. Вместо простого запуска вредоносных файлов на вашем компьютере, которые могут быть обнаружены антивирусным ПО, они будут использовать код, который на

первый взгляд кажется легальным, потому что он работает в таких программах, как, например, Microsoft Word.

Возможное решение. Во-первых, обновление системы, ведь старые системы наиболее уязвимы перед такими атаками. Во-вторых, можно создать резервную копию в облаке или на внешних устройствах, что обеспечит сохранность ваших данных.

2. IoT и взаимосвязанные с ним риски. Internet of Things (IoT), или по-русски Интернет вещей – это концепция вычислительной сети физических предметов, оснащённых технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, исключающее из части действий и операций необходимость участия человека.

Возрастающая взаимосвязь устройств, от мобильных устройств до транспортных средств и бытовых приборов, всё больше усложняет информационную безопасность. В недавнем опросе AT&T Cybersecurity Insights, почти 1/3 участников назвали IoT-атаки одной их главных проблем современности. До тех пор, пока интеллектуальные устройства будут появляться на рынке без правил безопасности, количество атак будет только расти. Так как не все современные технологии обработки данных гарантируют всесторонний контроль. Ожидается увеличение количества DDos-атак, пользуясь уязвимостью IoT-устройств. Чтобы избежать потенциальных атак на IoT-устройства, следует оценить все возможные риски и создать действенную стратегию защиты.

3. Ужесточение регламента. При строгих нормативных актах, таких как Общий регламент по защите данных и Специальная публикация "NIST SP 800-171", вступивших недавно в силу, компаниям нужно глубокое осознание и понимание своих данных.

Во избежание штрафов и наказаний, компании будут стремиться соблюдать правила, несмотря на свою неготовность к этому. Возможное решение: Найти и устранить слабые места.

4. Нерадивые или злонамеренные работники. В основном предприятия сосредоточены на внешних угрозах со стороны хакеров. Но не следует забывать, что ваши собственные работники чаще всего становятся причиной нарушения – зачастую ненадлежаще обращаясь с данными или действуя небрежно. Ввиду того что большинство компаний не воспринимает всерьёз внутренние риски – это является огромной угрозой для безопасности и конфиденциальности данных.

Согласно обзору "Harvard Business", роль, которую инсайдеры играют в уязвимости корпораций, огромна и растёт. Отчёт компании IBM "2016 Cyber Security Intelligence Index" показал, что 60 % атак выполнялись инсайдерами, 3/4 из которых были результатом злого умысла, а 1/4 – ошибкой.

Возможное решение: Использование программного обеспечения для мониторинга сотрудников, которое сможет определить, какие политики безопасности нарушаются, и какими сотрудниками. Инструменты отслеживания уменьшают внутренние риски, анализируя тенденции поведения сотрудников. Также они позволяют вам писать правила, которые предотвращают опасное поведение сотрудников, например, отправление конфиденциальной информация по электронной почте или печать конфиденциальных записей.

5. Методы простого реагирования. По-прежнему, слишком много компаний используют методы простого реагирования в кибербезопасности, принимая меры только в случае их нарушений. Тем не менее, компании уже начали осознавать риски, сопряжённые с использованием устаревших систем и ограничений защиты брандмауэра.

Возможным решением будет использование проактивных стратегий профилактики, таких как мониторинг и анализ данных. После того, как мы стали свидетелями масштабных атак, совершённых на компании и различные учреждения повсеместно, немаловажно понять, как мы сможем защитить нашу конфиденциальность и безопасность в Интернете.

В 2018 г., чтобы защититься от вредоносных атак, компаниям следует обратить наибольшее внимание на обновление программного обеспечения, а также пересмотреть принципы информационной безопасности.

Список использованных источников

1. Bisson, D. (2017). 10 of the Most Significant Ransomware Attacks of 2017. *The State of Security*.

2. DeNisco Rayome, A. (2017). DDoS attacks increased 91 % in 2017 thanks to IoT. *TechRepublic*.

3. Krasznay, C. (03 01 2018 г.). *Balabit*. Получено из https://www.balabit.com.

4. Marvin the Robot. (28 Ноябрь 2017 г.). *Kaspersky lab daily*. Получено из https://www.kaspersky.ru.

5. Грингард С. (2017). *Интернет вещей. Будущее уже здесь.* – Альпина Паблишер.

6. Шаньгин В. (2014). *Информационная безопасность и защита информации.* – ДМК Пресс.

УДК 330.14

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ

INTELLECTUAL CAPITAL OF THE ORGANIZATION: THE ESSENCE AND APPROACHES TO ITS MEASUREMENT AND EVALUATION

Уварова Д.П., магистрант группы 630змм-3; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Uvarova D.P., Undergraduate of the group 630zmm-3; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: diana.uvarova.93@mail.ru

Научный руководитель: Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ln_77@inbox.ru

Статья посвящена анализу подходов к формированию структуры и выявлению основных элементов интеллектуального капитала для последующей оценки эффективности его использования и определения механизмов управления им на предприятии. В статье анализировались существующие условия современной рыночной экономики, современного общества, в котором происходит повышение роли информации и знаний, и человека как его носителя и единицы интеллектуального капитала. В статье подчёркивается важность измерения и оценки интеллектуального капитала на предприятии.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, интеллектуальный капитал промышленного предприятия, человеческий капитал предприятия, нематериальные активы, информация, знания.

The article is devoted to the analysis of approaches to the formation of the structure and the identification of the main elements of intellectual capital for the subsequent evaluation of the effectiveness of its use and the definition of the mechanisms for managing it at the enterprise. The article analyzed the existing conditions of a modern market economy, modern society, in which the role of information and knowledge, and man as its bearer and a unit of intellectual capital, increases. The article emphasizes the importance of measuring and evaluating intellectual capital at the enterprise.

Keywords: intellectual capital, intellectual capital of an industrial enterprise, human capital of an enterprise, intangible assets, information, knowledge.

В связи со становлением рыночной экономики, в условиях международных санкций, а также с переходом от рынка товаров к рынку услуг, приоритетным направлением хозяйствующих субъектов должно стать управление и систематизация, а также оценка собственных знаний. Современные компании сильно отличаются от компаний прошлого, прежде всего, структурой капитала. На сегодняшний день большую ценность имеют информация и знания (интеллектуальный капитал), основные фонды и материальные активы в постиндустриальном обществе уходят на второй план. В традиционном же типе владельцы компаний обращают внимание больше на основные фонды, нанимают работников для приведения их в действие. В постиндустриальном типе, прежде всего, интеллектуальный капитал не имеет материальной формы, и его определённая часть не принадлежит полностью капиталисту.

Одной из первых компаний, которая применила концепцию интеллектуального капитала и попыталась измерить её составляющие, стала инвестиционная компания "Скандия". В своей отчётности она представила собственный интеллектуальный капитал, который состоял из следующих компонентов [1].

1. Человеческий капитал.
2. Организационный капитал.
3. Клиентский капитал (потребительский).

Именно данное представление об основных составляющих интеллектуального капитала стало распространённым в научной литературе, посвящённой проблемам формирования и использования интеллектуального капитала. Теперь о каждом виде капитала поподробнее.

Человеческий капитал – часть интеллектуального капитала, которая напрямую зависит от человека. Это знания, навыки, творческие способности человека, культура, моральные ценности, способность действовать в разнообразных ситуациях, отношение к работе, клиентам [1].

Организационный капитал – капитал, который принадлежит компании и помогает персоналу преобразовать информацию, т.е. отвечает за то, как человеческий капитал используется в организационной системе. Это система управления, программное и техническое обеспечение, патенты, культура организации. Организационный капитал может выступать обособленным объектом купли-продажи.

Клиентский или потребительский капитал – часть интеллектуального капитала, которая складывается из связей и устойчивых отношений с потребителями и клиентами. Также это отношение с поставщиками, конкурентами, государством, местными сообществами, имидж организации, бренды и торговые марки. Структура, которая позволяет потребителю без преград обращаться к персоналу компании.

Взаимосвязь элементов интеллектуального капитала показана на Рис. 1.

Рис. 1 – Взаимосвязь элементов интеллектуального капитала

В научной литературе можно увидеть иную классификацию интеллектуального капитала, в которой, тем не менее, прослеживается аналогия с ранее представленной. Интеллектуальный капитал подразделяется на следующие составляющие:

1. Внешняя структура.
2. Внутренняя структура.
3. Компетенция персонала.

Внешняя структура – это отношение с клиентами, потребителями, поставщиками, конкурентами и т.д. Имеется чёткое соответствие с клиентским капиталом.

Внутренняя структура – программное обеспечение, ноу-хау, патенты, организационная структура, культура организации, авторские права. Внутренняя структура соответствует организационному капиталу.

Компетенция персонала – это образование, квалификация, опыт работника, его знания и навыки, отношение к работе, к клиентам, уровень общей культуры. Данный термин соответствует человеческому капиталу.

Между видами интеллектуального капитала нет чёткой границы. Некоторые элементы можно отнести с равным правом к одному или другому виду интеллектуального капитала. В то же время есть элементы, которые однозначно относятся к тому или иному виду интеллектуального капитала.

Для лучшего понимания терминологии интеллектуального капитала хотелось бы проанализировать два из важнейших капитала предприятия – физический капитал и интеллектуальный капитал.

Интеллектуальный капитал во многом схож с физическим. Во-первых, оба капитала требуют определённых вложений в реализацию, развитие и "ремонт", т.е. затрат на поддержание. Интеллектуальный капитал в большей степени "изнашивается", подвергается моральному износу, чем физический: с развитием инноваций быстро обесценивается программное обеспечение, знания и навыки персонала требуют постоянного усовершенствования. Во-вторых, они приносят доход предприятию, не только финансовый, но и помогают поддержать имидж и репутацию компании. Несмотря на имеющееся сходство между физическим капиталом и интеллектуальным, есть определённые различия.

Физический капитал имеет материальную природу, т.е. его можно увидеть и потрогать, в то время как интеллектуальный капитал является невидимым активом, активом, имеющим нематериальную природу.

Физический капитал – производственный процесс, созданный человеком, т.е. результаты действий в прошлом. Интеллектуальный капитал непосредственно связан с инвестициями в прошлом, но в то же время он ориентирован в будущее.

Наблюдается такое различие, как оценка того или иного капитала предприятия. Для оценки физического капитала используют затраты прошлых периодов, в то время как интеллектуальный капитал оценивается по стоимости, которая проявляется в настоящий момент на основе оценки использования в будущем периоде.

Интеллектуальный капитал нельзя разложить на компоненты, свойства величин которых можно приравнять к сумме оценки интеллектуального капитала в целом. Каждая часть интеллектуального капитала уникальна и их взаимодействие носит сугубо нелинейный характер. Например, компетенции персонала не хватит для формирования мощного интеллектуального капитала. Если взять пример из жизни, то многие предприятия объединяют в себе людей с большим опытом, багажом знаний и профессиональными навыками, но, тем не менее, получают небольшую прибыль или работают себе в убыток. Однако, тем не менее, человеческий, организационный и потребительский капитал тесно связанны друг с другом, они поддерживают друг друга, создавая синергетический эффект, когда происходит перекрёстное влияние одного компонента на другой. Например, внутренняя среда при помощи переноса информации от одного работника к другому снижает зависимость от неявной формы знаний, а также повышает эффективность использования знаний.

Важно отметить, что интеллектуальный капитал, взаимодействуя с физическим капиталом, усиливает эффект от его применения.

Измерения появились тогда, когда человеку стало необходимо сравнить или сосчитать что-либо. Несмотря на это, сама теория измерений появилась сравнительно недавно. Основным толчком к формированию теории измерений стала потребность понять, что же такое измерение в социальных науках, измерение предпочтений, ценностей и т.д. Все эти параметры было сложно вычислить, как и нематериальные активы сегодня [2].

Большая часть ранних представлений о методах измерения появились в конце 80-х годов прошлого века, в связи с этим многие из показателей аналогичны тем, что применяются для измерения объёма производства.

Хотелось бы поподробнее рассмотреть несколько распространённых моделей измерения интеллектуального капитала.

Модель Юбера Сент-Онжа. Одним из основоположников теории измерения интеллектуального капитала был Юбер Сент-Онж. Модель измерения интеллектуального капитала в его понимании состояла из трёх основных компонентов:

- человеческого капитала;
- потребительского капитала;
- структурного капитала.

Значение данной модели в том, чтобы помочь управляющей компании лучше обеспечить слаженность и организованность в работе, благодаря чему повысится её эффективность.

Недостатком данной модели является низкая реализация, особенно в условиях современной экономики.

Модель ICM, разработанная Патриком Салливаном, очень схожа с моделью Юбера Сент-Онжа. Патрик Саливан выделяет такой компонент интеллектуального капитала, как патенты, авторские права, торговые марки, которые требуют более тщательного анализа.

Модель ICM не ограничивается этими данными. Кроме того, рассматриваются такие "взаимодополняющие активы бизнеса", как производство, продажи и распределение [3].

Каждая из этих моделей имеет ряд преимуществ, но также и недостатков. Многие модели устарели, они не приспособлены к условиям нестабильной внешней среды и требуют глобальной корректировки.

В условиях современной экономики в России существует необходимость в разработке нового актуального метода измерения и системы управления нематериальными ресурсами промышленных предприятий с учётом выявленных недостатков существующих подходов.

Список использованных источников

1. Ксенофонтова Т.Ю. Инновационный потенциал как резерв повышения конкурентоспособности производственного предприятия // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. – СПб.: СПбГИЭУ. – 2011. – № 3(46).

2. Киселица Е.П., Стройкин А.С. Анализ методов управления нематериальными активами промышленного предприятия // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4(10). – С. 71-73.

3. Сорочайкин А.Н. Методика оценки информационно-знаниевого потенциала предприятия // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 12(54). – С. 130-135.

4. Андрусенко Т. Измерение интеллектуального капитала // Корпоративные системы. – 2016. – № 3. – С. 18-27.

5. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии. – СПб.: Питер, 2011. – С. 176.

6. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. – М.: Эксмо, 2012. – С. 298.

УДК 67.08

МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ

METHODS FOR IMPROVING THE LOGISTICAL PROCESS OF MANAGING RETURN FLOWS OF SECONDARY RESOURCES

Усачёва А.А., студентка группы 6561; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Usachova A.A., Student of the group 6561; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: annkuz77@yandex.ru

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

В статье проведено исследование методов совершенствования логистического процесса управления возвратными потоками вторичных ресурсов, в частности, методов переработки твёрдых бытовых отходов. Методы переработки – это способы утилизации или преобразования потоков отходов, возникающих в ходе производственного процесса, и связанных с жизнедеятельностью человека. В статье рассмотрены следующие термины: "реверсивная логистика", "возвратные потоки", "твёрдые бытовые отходы", "типы бытовых отходов", а также современные "методы обработки ТБО". Был проведён сравнительный анализ различных методов утилизации, а также выявлены основные проблемы отрасли. Данное научное исследование содержит в себе теоретические аспекты применения различных способов утилизации, а также оценку их эффективности и безопасности для окружающей среды.

Ключевые слова: реверсивная логистика, процесс, возвратные потоки, вторичные ресурсы, ТБО, методы переработки отходов.

In the article, the investigation of actual at the moment methods for improving the logistic process of managing return flows of secondary resources, in particular, in particular methods of processing of solid domestic wastes is carried out. The methods of processing are ways of recycling or converting the waste streams arising during the production process and related to the life activity of a person. The following terms are considered in the article: "reverse logistics", "return flows", "types of household waste", as well as modern "methods of MSW processing". A comparative analysis of various disposal methods was carried out, and the main problems of the industry were identified. This scientific research contains theoretical aspects of the application of various methods of utilization, as well as an assessment of their effectiveness and safety for the environment.

Keywords: reverse logistics, process, return flows, secondary resources, solid waste, waste processing methods.

В условиях развития всемирной рыночной экономики значимость реверсивной логистики как инструмента повышения эффективности управления возвратными потоками вторичных ресурсов (отходов, упаковок, незавершённого производства, сырья, материалов и т.д.) стремительно возрастает. Причиной этого, во-первых, является то, что ресурсы многих материалов на планете Земля ограничены и не могут быть восполнены.

Во-вторых, многие материалы, попадающие в необработанном виде в окружающую среду, становятся загрязнителями. Ежедневно в мире производится более 3,5 млн т бытовых отходов. Ежегодный прирост мусора на душу населения составляет не менее 150-300 кг/год [2].

На данный момент проблема экологической безопасности в мире стоит чрезвычайно остро, так как во многих странах мусор складировался или сжигался на полигонах многие годы, что привело к загрязнению почв, водоёмов, уменьшению лесных массивов. В свою очередь, загрязнение грозит исчезновением многих популяций растений и животных.

В-третьих, зачастую использование вторичных материалов экономически выгодно.

Исходя из перечисленных факторов, под реверсивной логистикой нами понимается управление потоками сырья, материалов, отходов, упаковок и других вторичных ресурсов, движущихся в системе производство – распределение – конечное потребление обратно по цепи поставок с целью их возможной переработки при достижении оптимальных издержек.

Область деятельности реверсивной логистики охватывает процессы движения отходов, возникающих вследствие деятельности крупных промышленных фирм и дистрибуторов, а также бытовой утилизации мусора. Особое значение придаётся вторичной переработке материалов, образованных в результате производственной деятельности предприятий, связанных с металлургией, ядерной и теплоэнергетикой, химической и нефтедобывающих отраслей, поскольку они представляют большую опасность для экологии.

Следует отметить, что проблемой переработки бытовых отходов занимаются различные специалисты, такие как экологи, физики, химики, экономисты. Данная проблема представляет большой интерес для логистики в связи с повторным использованием многих материалов. Так, например, в исследованиях старшего преподавателя МАИ ГТУ Сидоровой Н.А. рассматриваются вопросы применения логистического инструментария на примере решения проблемы утилизации и переработки производственных и бытовых отходов [3].

В научном исследовании Мезиной Н.А. [1] проводится глубокий анализ положений и рекомендаций, направленных на формирование логистического комплекса в сфере утилизации отходов на примере лесного хозяйства и деревообработки.

В статье старшего преподавателя Нижегородского филиала ГУ-ВШЭ Терентьева П.А. рассматриваются вопросы применения различных моделей логистики возвратных потоков [4].

Последний из авторов относит переработку бытовых отходов, их повторное использование или утилизацию к логистическим процессам управления возвратными материальными потоками в общей классификации возвратных потоков.

По нашему мнению, проблему управления возвратными потоками вторичных ресурсов, а именно, переработки отходов, возможно, решить с помощью преобразования материалов и субстанций с изменением или сохранением их первичного назначения. В настоящее время активно используется вторичная или третичная переработка таких материалов, как бумага, стекло, алюминий и пластик. В связи с этим, отходы принято разделять:

- на подлежащие переработке и позволяющие получить вторичное сырьё (все виды полимеров, стекло, макулатура);
- на подходящие только для специальной утилизации (токсичные или представляющие биологическую опасность для человека, например, отходы больниц и поликлиник);
- на подлежащие захоронению или компостированию (неопасные бытовые отходы, например, овощные очистки);
- на отходы, которые можно использовать для сжигания в котлах пиролизного типа при выработке тепловой энергии для коммунальных систем.

Введение системы раздельного сбора имеет ряд преимуществ для государства и общества. Во-первых, организация мусороперерабатывающих предприятий потребует создания дополнительных рабочих мест, что позволит вовлечь в систему переработки часть трудоспособного населения. Во-вторых, несмотря на высокие затраты на организацию процесса переработки, государство имеет возможность получения дохода при использовании вторичного сырья в связи с относительно быстрым сроком окупаемости при непрерывном использовании рабочих мощностей.

Современные способы переработки отходов. В настоящее время в мировой практике используются следующие способы переработки твёрдых бытовых отходов:

- сжигание;
- низкотемпературный пиролиз;
- плазменная переработка мусора;
- компостирование.

Преимущества и недостатки каждого из способов представлены в Табл. 1.

Данные методы имеют ряд преимуществ и недостатков в связи с выделением в окружающую среду веществ-загрязнителей. Минимизировать ущерб, наносимый окружающей среде, позволяет способ плазменной переработки, а также способ низкотемпературного пиролиза. Следует отметить, что внедрение и применение данных систем требует больших капитальных вложений и участия высококвалифицированного персонала. Данные системы применяются в таких странах, как Япония, Китай, США, Англия, которые являются участниками Киотского протокола. Данные методы позволяют практически исключить возможность проникновения газов-загрязнителей в окружающую среду. К наиболее опасному, с точки зрения выбросов, можно отнести метод сжигания ТБО на полигонах, в связи с выделением в атмосферу канцерогенных органических веществ – диоксинов. Эти вещества провоцируют рост раковых опухолей, способствуют биоактивации мутагенов, участвуют в процессе разложения витаминов в организме человека. Данный метод считается устаревшим из-за его токсичности и экономической нецелесообразности [5].

Таблица 1 – Преимущества и недостатки вариантов переработки отходов

Вариант переработки	Преимущества	Недостатки
Сжигание на полигонах	Существенное сокращение объёмов отходов за относительно короткий срок	Наносит большой вред экологии: вредные вещества, выделяемые при горении, попадают в атмосферу; не приносит существенного дохода от переработки
Низкотемпературный пиролиз	Теплота, выделяемая при низкотемпературном пиролизе, может быть использована для получения тепловой и электрической энергии	Применяются высокие требования к сортировке сырья
Плазменная переработка мусора	Может быть использован несортированный мусор, образуется синтез-газ, который используется для получения тепловой энергии и электричества	Установка данной системы требует больших капитальных вложений, сложность в эксплуатации, требующая участия высококвалифицированных специалистов
Компости-рование	Позволяет переработать отходы органического происхождения, получив при этом удобрения для сельского хозяйства	Недостатком данного способа утилизации отходов является то, что наряду с образующимся в толще полигона фильтратом, являющимся основным загрязнителем природной среды, в атмосферу попадают токсичные газы, которые не только загрязняют воздушное пространство вблизи полигона, но и отрицательно влияют на озоновый слой земли
Засыпка полигона	В ходе переработки образуется природный газ-метан. Обработка экономически выгодна в связи с рациональностью последующего использования площадей. Не требует высоких капитальных затрат. Имеется возможность рекультивирования	Конструирование Полигона для переработки достаточно трудоёмко. Требует больших площадей

В современных условиях объёмы переработки постоянно увеличиваются. Однако в связи с этим возникают следующие трудности, ограничивающие возможность вторичного использования материалов:

- худшее, по сравнению с исходным состоянием, качество продукции;
- частое несоответствие эстетическим показателям;
- запрет на использование вторичного сырья в упаковке для еды;
- высокое требование к санитарному соответствию;
- сложность получения готовой продукции из вторичного сырья, связанная с нестабильностью физических и химических характеристик утилизированного материала.

Применение современных методов переработки позволит улучшить состояние окружающей среды, благодаря снижению выбросов газов-загрязнителей. Таким образом, различные способы переработки мусора имеют ряд преимуществ и недостатков. Наблюдается следующее явление: чем безопаснее для окружающей среды метод переработки отходов, тем дороже стоимость его установки и дольше срок окупаемости. Так как данное направление требует больших вложений, потребуются дополнительные научные изыскания, которые нами будут рассмотрены в дальнейшем.

Список использованных источников

1. Мезина Н.А. Формирование логистического комплекса в сфере утилизации (на примере лесного хозяйства и деревообработки): автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Мезина Наталья Андреевна; [Место защиты: ФГБОУ ВПО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова"]. – Москва, 2013. – 22 с.
2. Мировое производство отходов утроится в 2100 году [Электронный ресурс] / Сайт экологической грамотности. – Режим доступа: http://nature-time.ru/2013/12/mirovoe-proizvodsvo-othodov/ (дата обращения – 22.11.2017).
3. Сидорова Н.А. Логистическая составляющая процесса утилизации производственных и бытовых отходов // Логистика. – 2011. – № 3(56). – С. 11-13.
4. Терентьев П.А Классификация и модели логистики возвратных потоков // Логистика сегодня. – 2010. – № 04(40). – С. 242-251.
5. Экология города: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В.В. Денисов [и др.]; под редакцией В.В. Денисова. – Москва; Ростов-на-Дону: МарТ, 2008. – С. 420-425.

УДК 101.1:316

ТЕРРОРИЗМ КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

TERRORISM AS ONE OF THE CRUCIAL GLOBAL PROBLEMS OF HUMANITY

Холстинин Д., студент группы 6762; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Holstinin D, Student of the group 6762; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Станжевский Ф.А., старший преподаватель кафедры философии, кандидат философских наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Stanzhevskiy F.A., Senior Lecturer of the Department of Philosophy, PhD; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: stanzh@mail.ru

Статья ставит проблему терроризма в контексте глобальных проблем человечества. Автор показывает, что терроризм и международный терроризм являются одной из самых актуальных проблем современного общества. Статья раскрывает понятие терроризма, показывая его типы и разновидности. Далее автор характеризует те действия, которые включает в себя террористическая деятельность, и методы, используемые террористами. Предлагается описание психологического портрета террориста. Рассматривается глобальная проблема взаимоотношений Севера и Юга, в частности, в контексте терроризма. Даются примеры террористических актов, совершённых на территории Российской Федерации. Ставится проблема воспитания толерантности у молодёжи и в современном обществе в целом, а также предлагаются основные направления разрешения глобальных проблем человечества.

Ключевые слова: терроризм, глобальный, планетарный, общество, насилие.

The article addresses the problem of terrorism in the global context. The author states that terrorism is one of the most acute problems of humanity. The concept of terrorism is defined and its various kinds are considered. The author characterizes the activities implied in terroristic acts and methods used by terrorists. The psychological portrait of the terrorist is suggested. The issue of relationships between the North and the South is addressed in the context of terrorism. Examples of terroristic acts committed in the RF are adduced. The problem of instilling tolerance in young people is considered and some ways of resolving global problems of humanity are suggested.

Keywords: terrorism, global, planetary, society, violence.

В современном мире происходит значительное усиление связей между отдельными людьми, организациями и государствами, растёт взаимозависимость между ними. Человечество развивается, расширяя свои связи и контакты. Люди всё глубже осознают себя как единую общность, где каждый связан со многими тысячами других людей во всех концах Земли.

Современный мир во всём своём многообразии един, и его части тесно взаимосвязаны. Современное общество не только открывает для себя новые возможности, но и сталкиваются с серьёзными угрозами. Одна из наиболее опасных угроз – международный терроризм.

Террор – это способ управления обществом, основанный на устрашении. Терроризм определяется как идеология насилия и практика устрашения населения, противоправные насильственные действия в целях воздействия на принятие решения органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями. Международный терроризм – антигосударственная деятельность, которая осуществляется в современных условиях, как правило, организациями, которые стремятся к достижению политических целей.

Международный терроризм – это насильственные действия. Жертвами насилия становятся не только политические деятели или военнослужащие, представляющие силу и мощь государства. Чтобы подорвать устои государственной власти, участники террористических организаций воздействуют на простых людей, рядовых граждан.

Понятие "терроризм", "террорист" появилось во Франции в конце XVIII в. Так называли себя якобинцы, причём всегда с положительным оттенком. Однако во время Великой французской революции слово "Терроризм" превратилось с синоним преступника. До самых недавних пор понятие "терроризм" уже означало спектр различных оттенков насилия.

Типы современного терроризма.

1. Политический: имеет целью непосредственно оказать влияние на политических лидеров и их решения, может быть, добиться их устранения.

2. Информационный: прямое, часто насильственное воздействие на психику людей в целях формирования нужных мнений и суждений, распространение определённых пугающих слухов.

3. Экономический: дискриминационные экономические действия с целью давления на конкурентов, в числе которых могут быть как отдельные компании, так и государства.

4. Социальный (бытовой): повседневное запугивание, с которым мы можем сталкиваться на улице, в школе, в быту, к примеру, со стороны скинхедов, рэкетиров, терроризирующих малые предприятия.

В современную эпоху террор вышел за рамки государств, приобрёл транснациональный характер. Террор теперь представляет собой целостную систему, объединяющую крупные финансовые средства, возможности их перетока и использования в различных регионах мира, мощнейшее информационное обеспечение, единую сеть-паутину, охватывающую весь мир.

Международный терроризм представляет собой постоянную опасность для всего человечества. Поэтому борьба с ним не может сводиться к отдельным ответным акциям. Это долговременная стратегия, требующая привлечения значительных финансовых, кадровых и интеллектуальных ресурсов.

В настоящее время в мире насчитывается около 500 нелегальных террористических организаций. Террористическая деятельность подразумевает следующие действия:

- организацию, планирование, подготовку и реализацию террористической акции;
- подстрекательство к террористическим акциям, насилию над физическими лицами или организациями, уничтожению материальных объектов;
- организацию незаконного вооружённого формирования, преступного сообщества, организованной группы для совершения террористической акции, а также участие в такой акции;
- финансирование заведомо террористической организации и иное содействие ей;
- вербовку, вооружение, обучение и использование террористов.

В арсенале террористов находятся такие методы как: взрывы объектов, магазинов, мероприятий, зданий, транспорта, мостов; захват заложников; стрельба и убийства людей; поджоги; отравления; эпидемии; техногенные катастрофы. В задачи террористов входят максимальные человеческие и материальные жертвы, а также массовое устранение.

Если попытаться составить психологический портрет террориста, то он, скорее всего, будет выглядеть следующим образом: молодой человек с патриархальным воспитанием, имеющий искажённое представление об историческом прошлом, с ущемлённой национальной гордостью, имеющий своё или названное ему кем-то представление об "историческом обидчике", в детстве лишённый родительской заботы и, возможно, получивший раннюю психологическую травму или познавший унижения и насмешки. Также такие люди, как правило, подвергались религиозно-утопическим мечтам о современном мире. Люди, совершающие эти страшные действия, чаще всего ставят цель дестабилизации ситуации в стране или в обществе. Пока терроризм существует в нашем мире, никто не может ощущать себя в безопасности, ведь число терактов растёт с каждым днём с огромной скоростью.

Проблема терроризма особенно остро встаёт в контексте глобальных отношений между Севером и Югом земного шара. Отношения "Север–Юг" – это комплекс противоречий между индустриально развитыми странами и странами, отстающими в своём развитии. Глобализация нередко обостряет уже существующие противоречия и поляризацию между развитым, богатым Севером (под которым понимаются ныне наиболее успешные и богатые страны Запада, включая Японию) и развивающимся, бедным Югом.

Тенденцию роста экономического отставания развивающихся стран от ведущих держав Запада принято называть проблемой Север–Юг.

Проблемы отношений Север–Юг обостряются к моменту крушения колониальной системы империализма в 1950-1960-х гг. Появление на карте мира десятков новых независимых государств породило оптимистические прогнозы относительно перспектив их развития в постколониальный период. Предполагалось, что, избавившись от колониального наследия, эти страны довольно быстро достигнут экономического и культурного процветания. Однако в 1970-1980-х гг. и особенно в 1990-х гг. этот рост резко замедлился, а кое-где сменился стагнацией или даже необратимым упадком и распадом. Возник феномен так называемых "неудавшихся", "не достоявшихся" государств (вроде Афганистана, Заира или Сомали), которые стояли буквально на грани распада из-за полной деградации политической и социальной систем. Произошло заметное падение доли развивающихся стран в мировой торговле. Эти государства стали объявлять себя или признаваться мировыми финансовыми институтами неплатёжеспособными. Возник кризис задолженности развивающихся стран странам Запада. Важно отметить, что историческая дистанция, разрыв между Югом и Севером продолжает возрастать и становится источником, подпитывающим терроризм.

В современной России проблема терроризма стоит так же остро и актуально, как и во всём мире. Его размах современности настолько широк, что для него не существует никаких государственных границ. В крупных городах угроза террористических актов существует постоянно. Можно привести множество примеров в крупных городах России: 23 октября 2002 г. в центре Москвы, в театральном центре на Дубровке во время популярного мюзикла "Норд-Ост" более 50 вооружённых террористов захватили зрителей.

Угрожая расстрелять заложников и взорвать зал, бандиты требовали прекратить войну в Чечне. 26 октября после уникально проведённой спецоперации более 500 заложников были освобождены, а 50 террористов уничтожены. Но, к сожалению, 117 заложников погибли. 5 июля 2003 г. опять же в Москве, у входа на Тушинский аэродром, где в это время проходил рок-фестиваль "Крылья" были взорваны 2 бомбы, взрыв произвели 2 террористки-смертницы. Погибло 13 человек и больших жертв удалось избежать только благодаря профессионализму охраны, которые не пропустили этих женщин в толпу участников фестиваля. К сожалению, не обошли трагедии подобного рода и наш город Санкт-Петербург. Взрыв, прогремевший на борту самолёта, 31 октября 2015 г., выполнявший рейс № 9268 из Шарм-эль-Шейха в Санкт-Петербург потряс не только всю страну, но и весь мир. Трагедия над Синаем унесла жизни 217 пассажиров, 25 из которых – дети. И последний террористический акт, о котором хочется упомянуть, коснулся непосредственно и нашей станции метро "Технологический институт". Это взрыв в петербургском метро на перегоне между станциями "Сенная площадь" и "Технологический институт", произошедший 3 апреля 2017 г. в 14:33. Погибли 16 человек, всего пострадали около 100 человек. Устроил этот взрыв террорист-смертник, 23-летний выходец из Средней Азии, связанный с исламистами.

Таким образом, терроризм во всех его формах и проявлениях и по своим масштабам и интенсивности, по своей бесчеловечности и жестокости относится к числу опаснейших преступлений против общественной безопасности и общественного порядка. Терроризм превратился в одну из самых острых и злободневных проблем глобальной значимости. В последние годы всё более актуально становится проблема участия молодёжи в экстремальной деятельности.

Задача современного общества состоит в воспитании толерантности у людей и, в первую очередь, у молодёжи. А это значит: воспитание у детей и подростков миролюбия, принятия и понимания других людей, умения позитивно с ними взаимодействовать; формирование негативного отношения к насилию и агрессии в любой форме их проявления; развитие способности к межнациональному и межрелигиозному взаимодействию; обучение молодёжи традициям и нормам поведения, принятых у носителей других языков и культур с целью адекватного и невраждебного реагирования на инакомыслящего собеседника. Толерантная среда должна создаваться и в сфере образования и в обществе в целом.

Если смотреть на терроризм в более широком контексте глобальных проблем человечества, то следует выделить ряд мер по решению этих проблем, которые также будут иметь следствия и для проблематики терроризма.

1. Формирование нового планетарного сознания; воспитание человека на принципах гуманизма; широкое информирование людей о глобальных проблемах.
2. Всеобъемлющее изучение причин и противоречий, условий, приводящих к возникновению и обострению проблем.
3. Концентрация усилий всех стран по решению глобальных проблем. Сотрудничество в создании новейших экологических технологий, общего мирового центра по изучению глобальных проблем, единого фонда средств и ресурсов, обмена информации.
4. Наблюдение и контроль за глобальными процессами на планете. Получение объективной информации от каждой страны и международных исследований необходимо для прогнозирования и принятия решений. Чёткая международная система прогнозирования.

Все глобальные проблемы человечества взаимосвязаны. Невозможно решить каждую из них по отдельности: человечество должно решать их сообща ради сохранения жизни на планете.

Список использованных источников

1. Аверьянов Ю.А. "Обществознание" Словарь-справочник / Ю.А. Аверьянов. – Москва: Экзамен, 2016.
2. Шемаханова И.А. Обществознание. Полный курс / И.А. Шемаханова. – Москва: АСТ, 2014.
3. Стрельник О.Н. Основы философии / О.Н. Стрельник. – Москва: "Юрайт", 2010.
4. "Обществознание" под редакцией профессора В.В. Барабанова, профессора В.Г. Зарубина. – Москва: АСТ, 2016.
5. http://fb.ru/article/149175/terrorist---eto-terroristyi-smertniki-zakon-o-protivodeystvii-terrorizmu.

УДК 659.13/.17

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ ПРИМЕНЕНИЯ

PRODUCT PLACEMENT: ITS FEATURES AND PROSPECTS OF APPLICATION

Чангашвили И.Г., студент группы 6541; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Changashvili I.G., Student of the group 6541; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Суяркова А.А., студентка группы 6551; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Suyarkova A.A., Student of the group 6551; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ln_77@inbox.ru

В данной статье изложен аналитический обзор скрытой рекламы, история появления, её понятие, включая понятие традиционной рекламы, способы применения в различных отраслях, таких как кино и Интернет, а также перспективы применения и развития продакт плейсмента. Приведены примеры использования, статистика и анализ различных ситуаций.

Ключевые слова: реклама, скрытая реклама, продакт плейсмент, средства рекламы.

The present article has the form of an analytical review of product placement, the history of its emergence, including the concept of traditional advertising, applications in various fields, such as cinema and the Internet, prospects of implementation and development. Examples of usage, statistic and analysis of different situations have been given.

Keywords: advertising, product placement, hidden advertisement, advertising media.

Родоначальником рекламы принято считать такую древнюю страну как Египет. Сама по себе реклама зародилась одновременно с торговлей. В те времена, когда рабство не было упразднено, шли серьёзные разговоры о продаже людей, рабов новым хозяевам; их покупали, перепродавали и просто дарили, это не воспринималось как нечто вопиющее: на тот момент люди "второго сорта" были приравнены к вещи. Исходя из этого, первостепенной необходимостью было навешивание ярлыка на продаваемый "товар", реклама представлялась устными и письменными объявлениями торговцев, которые расхваливали ту или иную услугу, которую, в частности, они и продавали. Устной рекламой занимались так называемые зазывалы. А письменная реклама, помимо вощёных дощечек и папирусных свитков, воплощалась путём надписей на придорожных камнях и зданиях.

Что касается нынешних времён, "advertising", реклама, является вполне самодостаточным предметом и рычагом продвижения товара, который полностью вошёл в нашу жизнь и никак не выделяется на фоне обычных повседневных дел и вещей, которых вскользь касается наш взгляд.

В соответствии с Федеральным Законом РФ "О рекламе" № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. (ст. 9), "**реклама** – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке" [1].

Итак, реклама (от лат. reclamare – "утверждать, выкрикивать, протестовать") – это информация, которую распространяют с целью привлечения клиентов. На сегодняшний день реклама является одним из мощнейших видов маркетинговых коммуникаций.

Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от неё отпочковались и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (public relations – PR), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (sales promotion), ре-

клама в местах продаж (point of sale – POS), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль.

Кроме того, на сегодня также вырос в самостоятельное направление маркетинговых коммуникаций такой особый рекламный приём как продакт плейсмент (product placement – PP) или скрытая реклама.

Сразу оговоримся, что в данной статье авторами предлагается использовать данные термины как синонимы, как делается в большинстве русскоязычных источников.

Однако, строго говоря, это не совсем так. Так, в соответствии с Федеральным Законом "О рекламе" № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г., **скрытая реклама** – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами [1].

Т.е. под скрытой рекламой в законе подразумевается ненадлежащая реклама, использующая такие неэтичные технологии как 25-й кадр (методика воздействия на подсознание людей посредством вставки в видеоряд скрытой рекламы в виде дополнительных кадров) и т.п.

А вот русскоязычный эквивалент термина **product placement** в законе вообще отсутствует и выводит саму технологию продакт плейсмента за рамки рекламы (ст. 2, п. 9 ФЗ "О рекламе"): "Настоящий Федеральный закон не распространяется на… упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые *органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства* и сами по себе не являются сведениями рекламного характера".

Таким образом, **под термином "скрытая реклама" в русскоязычной литературе чаще всего подразумевают именно технологию product placement ввиду отсутствия эквивалентного переводного аналога.**

Именно на данном явлении хотелось бы сфокусировать внимание в данной статье, поскольку многие до сих пор не знают, какой смысл кроется в словосочетании product placement, звучащем в переводе на русский язык как "размещение продукции".

Итак, перформанс продакт плейсмента, в основной своей манере, зародился на площадках кинопроизводственных компаний, став оптимальным каналом продвижения брендов, вплетённых в художественное произведение. Причиной возникновения технологии product placement были финансовые трудности американских кинокомпаний при съёмках новых фильмов в 20-30 гг. XX в. (к слову, не одна только киноиндустрия испытывала трудности в наиболее острый период Великой Депрессии 1929–1933 гг.). Чтобы сократить затраты на финансирование картин, владельцы компаний пытались наладить связи с производителями товаров и услуг, которым также было небезынтересно продвинуть свою продукцию населению.

Одним из первых заказчиков продакт плейсмента также стало правительство США, обратившееся к создателям мультсериала про моряка Попая (персонаж создан в 1929 г., Рис. 1). Анимационный персонаж в трудную минуту подкрепляется шпинатом, а весь сюжет выстраивается вокруг непростых отношений Попая с девушкой по имени Олив Ойл – Оливковое Масло. История умалчивает, что появилось первым – сам Попай или идея включить его образ в общенациональную кампанию по оздоровлению образа жизни американцев, но достоверно известно, что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината вырос на 30 % по всей территории США [2].

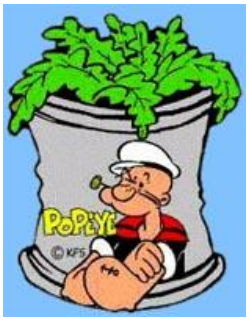


Рис. 1 – Герой американских комиксов и мультфильмов – моряк Попай

Новые громкие случаи использования скрытой рекламы не заставили себя долго ждать. Так, уже в самом первом фильме про Джеймса Бонда "Доктор Но", вышедшем в 1962 г., эффектно демонстрировались наручные часы марки Breitling. В следующих сериях на коммерческих условиях в кадр попадали автомобили, напитки, сигары. Очередная серия "бондианы" – "Умри, но не сейчас" (2002 г.) разместила рекордное на тот момент количество брендов – более 20 – часы Omega, телефон Ericsson, автомобили Aston Martin и BMW и др. По оценкам, за размещение в кадре своей продукции компании заплатили около $70 млн [5].

Следует также отметить, что примером использования скрытой рекламы может быть не только размещение физического продукта или логотипа, но и чисто аудиальное размещение, т.е. произнесение определённой марки продукции или услуг. Например, всего лишь один вопрос, адресованный в фильме "Основной инстинкт" (1992 г.) Майклом Дугласом Шерон Стоун: "Jack Daniel's подойдёт?", увеличил продажи компании в 5 раз [8].

Многочисленные примеры использования свидетельствуют об активном применении данного метода продвижения. Попытаемся разобраться в механизме этого воздействия.

Скрытая реклама, по своей сути, является уникальной технологией управления человеческим сознанием и покупательским поведением. Скрытую рекламу невооружённым глазом крайне сложно обнаружить; она часто появляется там, где человек на осознанном уровне не замечает, но когнитивно мозг откладывает бессознательное впечатление: марка бренда отложилась в голове и уже при выборе того или иного товара человек отдаст своё предпочтение тому, что ему покажется более привлекательным, а привлекательным принято считать то, что отложилось в памяти. Тут-то и спекулирует скрытая реклама на выбор потребителя. Человек, не заметив, что стал жертвой скрытой рекламы, воодушевлённым шагом идёт на кассу для приобретения нового товара.

Конечно, это не аксиома, и частных случаев может быть намного больше, чем закономерных, но в основной своей массе в гонке скрытых реклам выигрывает тот производитель, который деликатнее подошёл к поставленному вопросу и привлёк новых покупателей путём интеграции рекламы продукта настолько невзрачно, что человек пошёл и купил этот товар, вдобавок, посоветовав его всем своим друзьям. Несомненно, это туше.

На взгляд авторов, скрытая реклама – это очень эффективный и быстрый способ внедрения бренда в доверие потребителю. Самое важное в данной технологии, это не представить продукт в отрицательном свете, навязывая его настолько сильно, что продукт может показаться чересчур приторным и принуждённым для приобретения: потребители это не любят. Главное – имидж продукта и то, каким образом достичь максимального результата, затратив минимальное количество времени и средств.

Product placement (далее PP) – это приём скрытой (неявной) рекламы, который строится на "случайном" зрительном или слуховом контакте с неким товаром или торговой маркой; им пользуются герои фильмов, телепередач, компьютерных игр, в книгах, музыкальных клипах и на иллюстрациях и картинках. Чаще всего используется оригинальный логотип компании или бренда для привлечения внимания аудитории. В качестве синонима PP также встречается словосочетание brand placement, что, по своей сути, является тем же самым.

Эффективность PP зависит, в первую очередь, от подхода маркетолога, творческого подхода, грамотной интеграции, его воображения и усидчивости, готовности совершенствовать один и тот же проект.

Объёмы средств, затрачиваемых на PP, ежегодно растут, что свидетельствует о том, что данный вид маркетинговых коммуникаций не только не утрачивает своей эффективности, но и наращивает её (Рис. 2).

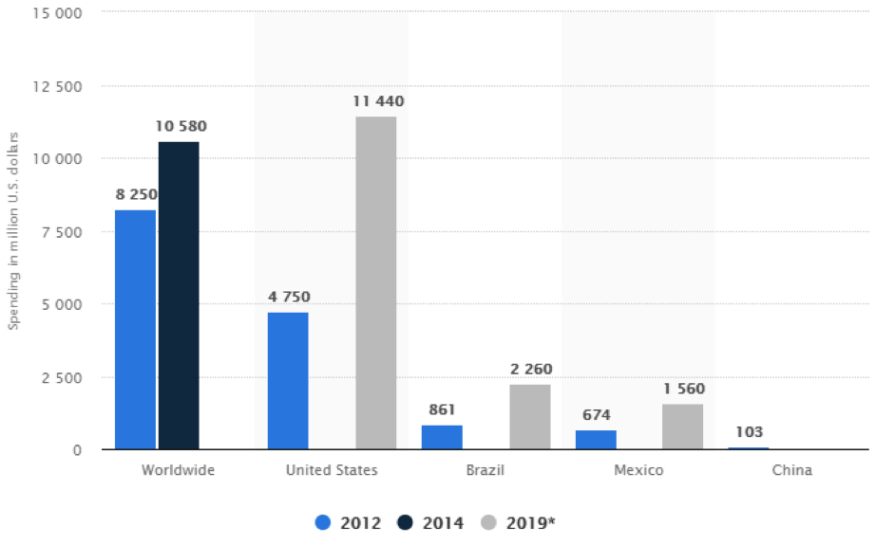


Рис. 2 – Динамика расходов на скрытую рекламу в 2012 и 2014 гг., а также прогноз на 2019 г. в мире в целом и ряде стран в отдельности (млн долл. США) [10]

Как видим, более половины мировых расходов на PP в 2012 г. приходилось на США, по прогнозу на 2019 г. объём их вложений в PP возрастёт более чем в 2 раза. А вот, например, в Китае практически не используется данный вид продвижения.

Рассмотрим несколько примеров применения данного метода скрытой рекламы в России как в положительном ключе, с высокой эффективностью, так и в отрицательном, где имеется явно выраженный перебор с концентрацией внимания на рекламируемом предмете.

В России PP оформился не так давно – в последние 15–20 лет. Сначала в наши фильмы товары и бренды попадали чисто случайно. К концу 90-х за деньги на большой экран попали духи "Маруся" ("Предсказание" Э. Рязанова) и холодильник Bosch ("Любить порусски-2" Е. Матвеева). А затем, в 1998 г., когда публика пошла в кинотеатры, герои комедии Рогожкина "Особенности национальной рыбалки" уже со смыслом курили сигареты "Петр I", пили водку "Урожай", ели пельмени "Равиолло" и пользовались мобильной связью North West GSM.

Не секрет, что одним из наиболее популярных товаров, продвигаемых с помощью PP в России, являются спиртные напитки: так, в своё время, пытались привлечь внимание некоторые бренды алкогольной продукции в таких российских фильмах как трилогия "Ночной дозор" Т. Бекмамбетова.

В данной картине, с точки зрения размещения рекламной продукции, неправильно всё: начиная от переизбытка и изобилия различного рода брендов (Nescafe, МТС, Rambler, "Старый мельник", "Добрый", "Балтика", "Сам Самыч", D&G, Nokia, Daewoo и др.), заканчивая абсурдностью и неуместностью их появления в кадре. Таким образом, магические исчезновения и появления из одного кадра в другой заставляют зрителя не просто краем глаза случайно заметить название бренда, но и понять очевидную навязанность продукта; что вызывает противоположную реакцию и когнитивную неприязнь, чувство, сравнимое с назойливостью продавцов-консультантов. После такого может возникнуть желание прервать сеанс и покинуть кинотеатр, оставив гневный отзыв, как фильму, так и рекламируемой марке. Стоит учитывать, так могут поступить лишь единицы из сотен людей, которые попросту не в силах заметить, что говорит о двойственном характере, амбивалентности PP.

Если объём скрытой рекламы в "Ночном дозоре" аналитики оценивали в $500 тыс., то объём PP в "Дневном дозоре" уже приблизился к отметке в $3 млн. Реклама в кино становится всё более заметной: в "Дневном дозоре" зрители заметили скрытую рекламу следующих марок (спонтанное знание): "Старый мельник" – 18 %, Mazda – 15 %, Nokia – 10 %, МТС – 8 %, "Добрый" – 6 % [11].

Вероятно, в данном случае создатели отечественной кинотрилогии стремились к созданию ассоциативного ряда у зрителей, по аналогии с такими кинематографическими шедеврами, героев которых сложно представить без их брендов: Джеймс Бонд – Martini и Aston Martin, Тони Старк – Audi, киновселенная Marvel – Samsung и т.д. Всё это примеры грамотной интеграции, и 99 % успешности рекламной кампании зависит исключительно от таланта сценаристов и съёмочной группы.

Также необходимо отметить, что на сегодня PP всё больше пользуется успехом в Интернет среде, он просачивается мимо статей, рецензий, видеообзоров. На видеоплощадке YouTube все успешные блогеры так или иначе рекламируют бренды, которые заказали у них видеоролик. Честные рецензенты обычно добавляют к сюжету заветные три слова "на правах рекламы", но большинству крупных и не очень брендов не нравится такая тенденция, посему в дальнейшем с такими обозревателями перестают сотрудничать.

Таким образом, если в кадре появляется известный логотип, не обязательно крупным планом, то с большей долей вероятности можно судить, что это интеграция бренда, product placement. В данной методике важно не обилие и количество марок в одном кадре, а качество его появления: важен контекст, то, с какой подачей представили народу продукт. Большое значение в этом деле занимает тонкость: нужно сделать так, чтобы не обидеть потенциального потребителя и оставить приятное впечатление о себе, чтобы в будущем нарастить клиентскую базу исключительно из лояльных постояльцев и приверженцев бренда.

Итак, в завершение статьи сформулируем ряд тезисов:

1) Под термином "скрытая реклама" в русскоязычной литературе чаще всего подразумевают технологию product placement ввиду отсутствия эквивалентного переводного аналога.

2) Скрытая реклама (product placement) – это эффективный и быстрый способ внедрения бренда в доверие потребителю, который, при правильном подходе, несёт в себе пробуждение лояльности к бренду и поддержание имиджа компании.

3) Грань между правильным продакт плейсментом и неправильным продакт плейсментом очень тонка, следовательно, планировать и разрабатывать концепцию PP должны только профессиональные маркетологи и рекламщики.

4) Более половины мировых расходов на PP в 2012 г. приходилось на США и по прогнозу на 2019 г. объём их вложений в PP возрастёт более чем в 2 раза, что свидетельствует об эффективности применения данного вида маркетинговых коммуникаций.

5) Наиболее действенными разновидностями PP на сегодня являются интеграции бренда в кинопроизводство и Интернет, путём акцентирования внимания визуальными и аудиальными методами.

Список использованных источников

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе". http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
2. Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR, 2004. http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva_produkt/.
3. Иванова А.А. Применение технологии продакт плейсмент в рамках интернет-СМИ / А.А. Иванова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 3. – С. 486-493.
4. Скрытая реклама – способ управления сознанием, 2011: http://nlo-mir.ru/tehnologi/5804-2011-11-29-16-09-59.html.
5. Кудрявцева М. Как продакт-плейсмент меняет образ знаменитого суперагента Джеймса Бонда. – 2015. https://www.dp.ru/a/2015/11/03/Kak_prodakt-plejsment_men.
6. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017.
7. Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения http://konspekts.ru/marketing/chto-takoe-skrytaya-reklama-osnovnye-ponyatiya-i-texniki-effektivnogo-primeneniya/.
8. Тамберг В., Бадьин А. Эффективные модели Product Placement https://www.psycho.ru/library/2308.
9. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 464 с.
10. The Statistics Portal https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/.
11. Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring: http://romir.ru/.

УДК 659.148.4

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАБРЕНДА

TECHNOLOGIES FOR CREATING AND PROMOTING A MEDIA BRAND

Чтецова И.Д., студентка группы 6651; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Chtetsova I.D., Student of the group 6651; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ichtetsova@gmail.com

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Важнейшим изобретением XX в. является телевидение. На сегодняшний день оно всё сильнее оказывает влияние на человека: определяет его взгляд на жизнь, чувства, настроение, поведение, а самое главное – на ум и мышление. В свою очередь, главную роль на телевидении играет реклама, ведь она и определяет все выше перечисленные критерии. Она считается мощным и продуктивным инструментом воздействия на целевого потребителя.

Ключевые слова: реклама, бренд, медиабренд, позиционирование, создание медиабренда.

The most important invention of the 20th century is television. To date, it is increasingly affecting the person: it determines his view of life, feelings, mood, behavior, and most importantly on the mind and thinking. In turn, the main role on television is advertising, because it determines all the above listed criteria. It is considered a powerful and productive tool for impact on the target consumer.

Keywords: advertising, brand, media brand, positioning, creating a media brand.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что правильный выбор телеканала для трансляции рекламы становится решающим в формировании репутации для того или иного товара или услуги. В случае неправильного выбора телеканала, рекламная информация не дойдёт до целевого потребителя и, как следствие, не вызовет ожидаемого эффекта от продвижения товара или услуги.

Для начала необходимо понять, что собой представляет медиабренд. Медиабренд, с одной стороны, это совокупность внешних атрибутов медиапродукта и его функциональных характеристик, а с другой, – ассоциации, ожидания, эмоциональные ощущения, возникающие в сознании потребителя при упоминании определённого СМИ [5].

Медиакомпании работают в области предоставления услуг, в сфере развлекательных и информационных технологий. Медиабренды не похожи на потребительские бренды. Они обладают такими особенностями, как изменчивость, эмоциональность, интенсивность, непрерывность, пассивность потребления и социальная функция.

Чтобы сформировать медиабренд, нужен комплекс таких составляющих, как информационное наполнение бренда (контент), структура и продвижение этого наполнения и другое. Комплексный медиабрендинг охватывает целенаправленную деятельность по возникновению у потребителя комплекса ощущений и отношений, которые вызывают представление о торговой марке или компании [5]. Для комплексного подхода к формированию медиабренда можно представить следующую схему применения элементов коммуникации (Рис. 1).

С недавних времён формирование брендов медиакомпании превращается в серьёзный существенный вопрос. С развитием цифровых технологий появляется всё больше медиаканалов в сфере маркетинговых коммуникаций, и бренд оказывает значительное влияние на экономические процессы деятельности компании. С появлением новых технологических решений рост числа медиаресурсов будет продвигаться гораздо быстрее.

Рис. 1 – Коммуникационные элементы в процессе формирования медиабренда

Основные способы продвижения медиабренда – это рекламные кампании, направленные на конкретную аудиторию с целью заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании [5].

Для формирования медиабрендов требуется целый комплекс составляющих: информационное медианаполнение, структура и продвижение этого наполнения, позволяющие сфокусировать медиабренд на определённый сегмент целевой аудитории, и многое другое. Комплексный медиабрендинг включает в себя целенаправленную деятельность по формированию у потребителя комплекса ощущений и отношений, которые прочно ассоциируются с торговой маркой или компанией.

Сильный медиабренд занимает первое место в наборе приоритетов рекламодателя. Ориентиром при этом служит то, что если медиакомпания обладает ярко выраженным брендом и позиционированием, то и её потребительская аудитория чётко определена. Поэтому рекламодатель точно знает, кому будет адресовано его рекламное сообщение и насколько эффективно для его "доставки" будет использование именно этого медиаканала.

Рассмотрим позиционирование медиабренда на конкретном примере. "МУЗ-ТВ" – российский музыкальный телеканал, в эфире которого самые модные клипы российских и западных исполнителей, популярные чарты, яркие концертные шоу и свежие новости мира шоу-бизнеса. Телеканал начал своё вещание 1 мая 1996 г., а в 2016 отметил юбилей – 20 лет в эфире [2]!

Первоначально, объём музыкального вещания составлял 30 % русских, 70 % зарубежных видеоклипов. В 2010–2012 гг. "МУЗ-ТВ" вещал в формате молодёжного развлекательного телеканала о популярной культуре. После ребрендинга 16 сентября 2012 г. в 12:00 "МУЗ-ТВ" "переехал" на новую частоту, поменяв концепцию обратно на "музыкальную". В этот же момент на его старой частоте появился новый телеканал "Ю", который на данный момент показывает украинские и американские, а также российские программы. С 1996 по 2012 гг. учредителем и вещателем телеканала являлось юридическое лицо ЗАО "ТВ Сервис". С 2012 г. им выступает ООО "Муз ТВ Операционная компания".

Арман Давлетяров – генеральный директор российского национального музыкального канала "МУЗ-ТВ", директор ежегодной национальной телевизионной премии в области популярной музыки "Премия МУЗ-ТВ" [2].

Рис. 2 – Арман Давлетяров – генеральный директор российского национального музыкального канала "МУЗ-ТВ"

Сегодня "МУЗ-ТВ" – это только хиты, клипы и концерты лучших мировых и российских артистов, музыкальные чарты, актуальные новости российского и западного шоу-бизнеса, а также качественная музыка 24 часа в сутки [3].

Рис. 3 – Логотип телеканала "МУЗ-ТВ"

Доля медиабренда на рынке. Проанализировав данные аудитории в период с января по ноябрь 2017 г., полученные с помощью Интернет-портала mediascope.net для таких телеканалов как: "МУЗ-ТВ", "Россия 1", "Первый", "НТВ", "Пятый", "Ю", "ТНТ", "СТС" и RU.TV, был построен график (Рис. 4).

Рис. 4 – Среднесуточная доля аудитории телеканала "МУЗ-ТВ"

Таким образом, можно сделать вывод, что среднесуточная доля аудитории телеканала "МУЗ-ТВ" в процентном соотношении равна 0,6 %. Также мы можем сравнить показатели среднесуточной доли аудитории телеканала "МУЗ-ТВ" с показателями других телеканалов.

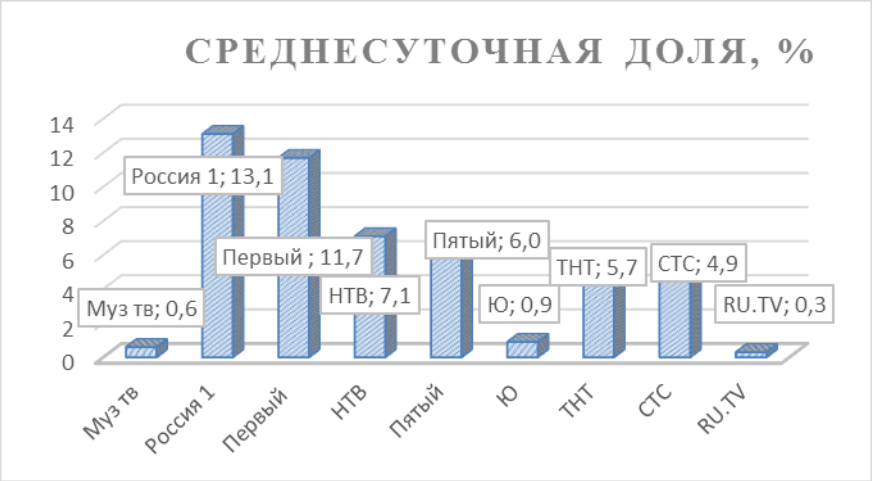


Рис. 5 – Среднесуточная доля аудитории телеканала "МУЗ-ТВ" по сравнению с другими телеканалами

Целевая аудитория для данного канала – подростки и молодёжь, в основном это школьники, которые приходят после учёбы и включают телевизор, студенты, которым нечем заняться после университета. Главной задачей на "МУЗ-ТВ" сейчас является то, как бы всю эту молодёжь отвлечь от Интернета и вернуть к телевидению. Вся сетка вещания работает именно на эту задачу.

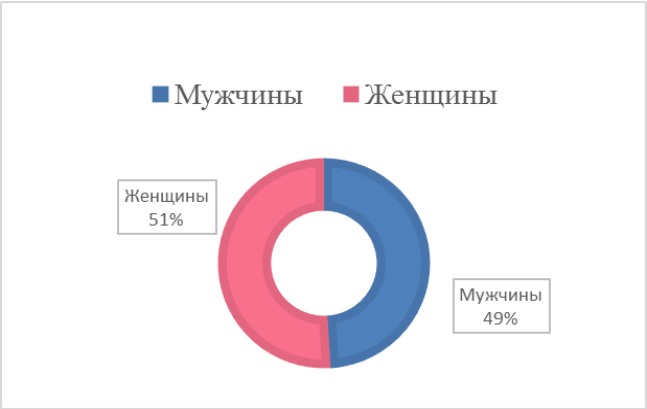


Рис. 6 – Состав аудитории телеканала "МУЗ-ТВ" 18+

Музыкальный канал с примерно равными долями мужчин и женщин (49 % и 51 % соответственно). Канал рассчитан на людей в возрасте 16-54, ядро аудитории – 25-39 (36 %).

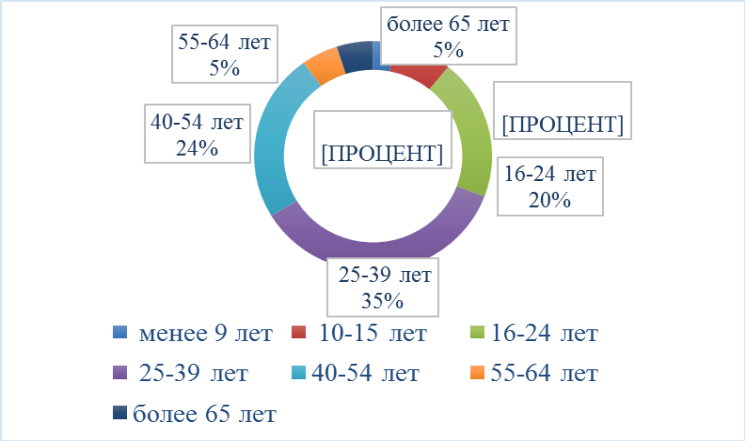


Рис. 7 – Возрастной статус телеканала "МУЗ-ТВ"

Каналу присущи следующие социальные статусы: специалисты (22 %), студенты и учащиеся (21 %), служащие (16 %).

Рис. 8 – Социальный статус аудитории

Таким образом, целевая аудитория телеканала "МУЗ-ТВ" – активная, позитивно настроенная молодёжь 11-34 лет. Телеканал "МУЗ-ТВ" охватывает 73 % населения Российской Федерации. Зона вещания телеканала "МУЗ-ТВ" – 450 городов России.

Ежегодная национальная телевизионная премия в области популярной музыки "МУЗ-ТВ" (более известная как "Премия МУЗ-ТВ") вручается телеканалом "МУЗ-ТВ" с 2003 г. [2]. Тройки (впоследствии пятёрки) номинантов по каждой номинации формируются на основании решения Экспертного совета. Затем проводится голосование при помощи сайта в Интернете.

Церемония вручения проходит в СК "Олимпийский". В 2011 г. была проведена также в Ледовом дворце Санкт-Петербурга. Ежегодно церемония вручения музыкальных наград собирает десятки тысяч зрителей [1]. Награждение сопровождается концертным шоу с участием номинированных артистов и приглашённых звёзд. Среди последних бывают и специальные гости – звёзды мирового масштаба: Christina Aguilera, Katy Perry, Jennifer Lopez, 50 Cent, Sharon Stone, 30 Seconds To Mars, Tokio Hotel, Sum 41, The Pussycat Dolls и др. [3].

В России по состоянию на 2014 г. более 20 бесплатных эфирных телевизионных каналов. Каналы второго эшелона (с долей аудитории менее 2 %) борются за десятые доли процента рейтинга. Чем более точно канал позиционируется, чем конкретнее сформулирована целевая аудитория и её потребности, тем проще каналу будет выстраивать взаимоотношения с рекламодателями, соответственно, тем выше будет прибыль канала.

Для того чтобы создать по-настоящему сильный бренд, необходимо предельно чётко выстроить позиционирование этого бренда.

Позиционирование – это идентификация компании на рынке. Главная задача позиционирования сводится к тому, чтобы убедить потребителя в преимуществах именно этой торговой марки. Через позиционирование можно донести до широкой аудитории цели компании, её философию и систему ценностей.

Грамотно построенная концепция позиционирования должна предельно чётко отвечать на три основных вопроса:

- Что это за товар или услуга?
- Для кого именно предназначается этот товар или услуга?
- Какие качественные отличия есть у данного товара или услуги, если проводить сравнение в ряду конкурентных торговых марок?

Разработка эффективного конкурентоспособного позиционирования – это разработка позиционирования, с одной стороны, обеспечивающего уникальное размещение будущего медиабренда в сознании потребителей – представителей целевого сегмента, и, с другой стороны, выгодно подчёркивающего сильные стороны медиабренда.

Список использованных источников

1. Результаты исследований аудитории СМИ [Электронный ресурс] // Сайт исследовательской компания АО "Медиаскоп". – Режим доступа: http://mediascope.net.

2. О телеканале "МУЗ-ТВ" [Электронный ресурс] // Официальный сайт телеканала "МУЗ-ТВ". – Режим доступа: http://muz-tv.ru.

3. Доля прямой трансляции "Премии МУЗ-ТВ 2017" на каналах "Ю" и "МУЗ-ТВ" [Электронный ресурс] // http://www.sostav.ru/publication/novye-rezultaty-premii-muz-tv-27174.html.

4. Телепрограммы-лидеры на каналах среди россиян [Электронный ресурс] // Исследования и анализ рынка рекламы. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article139415.htm.

5. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

УДК 339.13

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF FOODS FOR HEALTHY FOOD

Чтецова И.Д., студентка группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Chtetsova I.D., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ichtetsova@gmail.com

Научный руководитель: Соловейчик И.А., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveichik I.A., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Тренд на здоровое питание актуален сейчас больше, чем когда-либо. Растёт потребительский спрос на продукцию органического и фермерского происхождения, функциональное и специализированное питание, поэтому рынок здорового питания в лице розничной торговли, производителей и поставщиков перестраивает свою работу в соответствии с растущим спросом конечных потребителей и изменениями в законодательной сфере в отношении данных групп продуктов.

Ключевые слова: продукты, здоровое питание, здоровье, правильное питание, рынок продуктов здорового питания.

The trend for a healthy diet is more relevant now than ever. The consumer demand for organic and farm products, functional and specialized food is growing, so the healthy food market in the face of retailers, manufacturers and suppliers is rebuilding its operations in line with the growing demand of end consumers and changes in legislation in relation to these product groups.

Keywords: products, healthy food, health, proper nutrition, healthy food market.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что рынок продуктов здорового питания стабильно растёт и объём рынка продуктов здорового питания в России в 2016 г. составил 874 095 млн руб. Российская Федерация также вносит определённый вклад в развитие мирового рынка здоровых продуктов [4]. Интерес российского потребителя к продуктам здорового питания сегодня высок и продолжает увеличиваться.

Для начала необходимо понять, зачем нужно исследование рынка и что собой представляет рынок продуктов в целом.

Исследование рынка – это наиболее распространённый вид исследования, поскольку без него невозможно систематизированно собрать, проанализировать и сопоставить информацию, необходимую для принятия решений, связанных с деятельностью компании на рынке. Объектами исследования в этом случае являются процессы развития рынка и их тенденции, структура и география, ёмкость, динамика продаж и потребления, объёмы внутреннего производства, динамика экспортно-импортных операций, барьеры рынка, конкуренция, конъюнктура, возможности и риски.

В результате исследования становится возможным определить эффективные способы ведения конкурентной борьбы и пути выхода на новые рынки, а также осуществить сегментацию – выбор рыночных ниш и целевых рынков для конкретной компании.

В ходе исследования определяется соответствие товаров, имеющихся на рынке, запросам и требованиям потребителей, а также оценивается конкурентоспособность. Исследование товара позволяет получить наиболее ценную с точки зрения покупателя информацию о потребительских свойствах товара и данные для формирования удачной рекламной кампании. В результате исследования компания получает возможность разработать собственный ассортимент товаров или услуг в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить основные направления деятельности [1].

Продовольственный рынок является самым крупным сегментом рынка FMCG (товары повседневного спроса) – по данным Nielsen (ACNielsen), на его долю приходится 74 % общего денежного товарооборота. При этом он растёт быстрее других сегментов и обеспечивает самый большой стоимостной вклад в рост FMCG-рынка. Так, продажи непродовольственных товаров –

бытовой химии и средств персонального ухода – в 2017 г. выросли всего лишь на 8 % в стоимостном выражении, а продажи сигарет – на 7 %. По темпам роста с продовольственным сегментом может сравниться только сегмент кормов для животных, который за тот же период также вырос на 13 % [2].

По данным исследования, проведённого "Nielsen Россия", девять категорий продуктов питания и напитков в 2017 г. росли быстрее на российском рынке в целом. В числе этих категорий – пиво, готовые смеси для приготовления блюд, питьевые йогурты, солёные снеки из морепродуктов, блюда быстрого приготовления, жидкие молочные десерты, сладкие газированные напитки, соки и творог [2].

Рис. 1 – Структура рынка продуктов питания и напитков

Однако самой интересной, с точки зрения развития российского рынка продовольствия, является тенденция, которую на зрелых рынках называют wellness. Это многогранное понятие переводится с английского как "хорошее здоровье, являющееся результатом здорового образа жизни и активной жизненной позиции". Понятие wellness имеет глубокое и объёмное значение. Его можно описать как ощущение гармонии, счастья, здоровья и благополучия, которому в русском языке есть хорошее название – благоденствие. Одновременно wellness – это стиль жизни, который можно определить как "непрерывную и сознательную работу индивидуума над совершенствованием тела и духа, направленную на раскрытие собственного потенциала".

Сегодня у стиля жизни wellness появляется всё больше адептов не только на зрелых рынках – в странах, население которых стремительно стареет и стремится продлить свою молодость и здоровье, но и на развивающихся рынках, в том числе и в России [2].

В настоящее время одной из самых актуальных тем, обсуждаемых в обществе, является правильное питание. В средствах массовой информации и сети Интернет ведётся активная пропаганда здорового образа жизни и правильного питания, как неотъемлемых элементов стиля жизни современного человека, со стороны населения увеличивается количество онлайн запросов о здоровой еде. Здоровое питание – это питание, обеспечивающее рост, нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению его здоровья и профилактике заболеваний [1]. Соблюдение правил здорового питания в сочетании с регулярными физическими упражнениями сокращает риск хронических заболеваний и расстройств, таких как ожирение, сердечно-сосудистые заболевания, диабет, повышенное давление и рак [2]. Современная наука проводит многочисленные исследования, чтобы оптимизировать рацион питания для профилактики основных хронических заболеваний. На сегодняшний день всё больше людей переходит на здоровый образ жизни (ЗОЖ), важной составляющей которого является правильное питание [4]. По данным проводимого исследования Health & Wellness Nielsen, около половины (49 %) глобальных потребителей и 52 % российских считают, что у них лишний вес, и каждый второй в мире активно старается его сбросить. Также в отношении состава продуктов, 67 % потребителей в России активно следят за своим питанием, чтобы предотвратить различные заболевания, 39 % респондентов стараются ограничить количество сахара и жиров в своём рационе питания [2]. Изменение диетических привычек и вкусовых предпочтений оказывает прямое воздействие на поведение во время шопинга: 74 % россиян внимательно изучают состав продуктов питания и напитков прежде, чем приобрести их [4]. Многие известные компании направляют свою деятельность на производство продуктов здорового питания, добавляя в продукцию полезные ингредиенты, а также помогают повысить осведомлённость покупателей о продуктах данного типа [5].

В то же время растут государственные расходы на здравоохранение и социальную поддержку, власти ужесточают законодательство в отношении производителей продуктов питания, а потребители ожидают от данных производителей прозрачности в отношении состава продуктов и хотят иметь большой выбор, удовлетворяющий их диетические потребности [4].

Большинство российских потребителей готово придерживаться правильного питания, однако не все готовы придерживаться его постоянно. Это объясняется недостаточностью их доходов. Большинство российских потребителей считает, что натуральные продукты имеют слишком высокую цену, вследствие чего предлагаемый ассортимент продуктов здорового питания оказывается недостаточным, а спрос – ограниченным высокой стоимостью данных товаров [1].

Также можно отметить, что существующий ассортимент продуктов является неполноценным с точки зрения биологической и питательной ценности. Помимо этого, выпускаемая линейка товаров правильного питания не всегда рассчитана на лиц, страдающих сахарным диабетом и имеющих аллергию на те или иные компоненты, входящие в состав здоровых продуктов.

Российский рынок продуктов здорового питания находится сейчас в стадии формирования. В настоящий момент его можно разделить на пять сегментов: "Лучше для Вас (BFY)", "Укреплённый/функциональный (FF)", "Свободен от", "Естественно здоровый (NH)" и "Органический". Наиболее крупным сегментом рынка является "Естественно здоровый (NH)". Его объём в 2016 г. составил 469 644 млн руб. По сравнению с 2015 г. объём сегмента вырос на 47 359 млн руб. Наибольший темп прироста на рынке продуктов здорового питания в 2016 г. наблюдался в сегменте "Свободен от". Темп прироста данного сегмента составил 15,1 %.

"Розничные магазины" на протяжении всех последних лет остаются наиболее важным каналом сбыта продуктов здорового питания в России. В 2016 г. через этот канал было реализовано 97,7 % здорового питания, а через канал "специализированные магазины" − 0,1 % продуктов здорового питания [2]. Наибольшая рыночная доля продуктов здорового питания в России принадлежит Wimm-Bill-Dann Produkty Pitania и составляет 6,9 %. Также крупными производителями продуктов здорового питания являются компании Wrigley и Danone Russia Group of Cos. Рыночная доля данных компаний в 2016 г. составила 4,6 % и 4,5 % соответственно [1]. Наиболее популярными брендами продуктов здорового питания в России в 2016 г. стали Orbit (Mars Inc), Prostokvashino (Danone Groupe) и Domik v Derevne (PepsiCo Inc). Доля рынка данных брендов в 2016 г. составила 3,8 %, 2,6 % и 2,5 % соответственно [2].

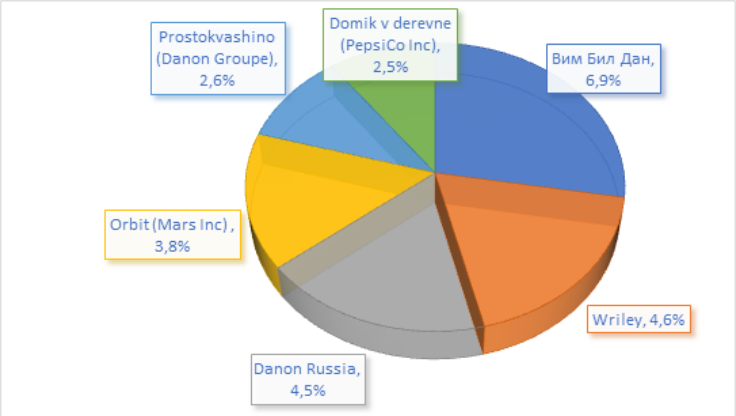


Рис. 2 – Рыночная доля продуктов здорового питания в России

По прогнозам, рынок продуктов здорового питания в 2018 г. составит 878690 млн руб. К 2021 г. объём рынка может составить 902 628 792 млн руб. Объём рынка продуктов здорового питания 2018–2021 гг. в России будет иметь среднегодовые темпы прироста – 0,9 %.

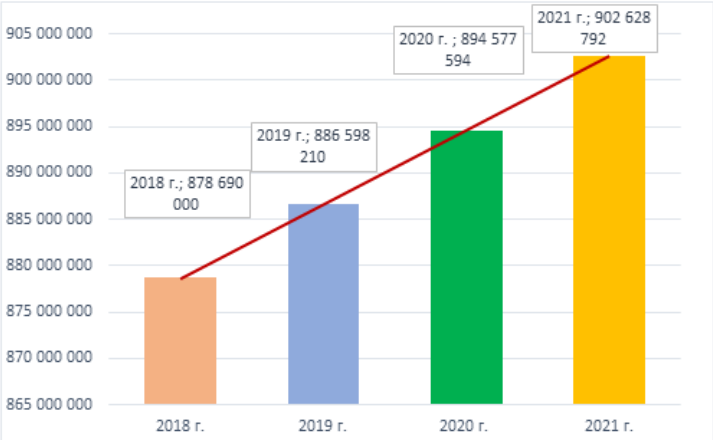


Рис. 3 – Прогноз развития рынка продуктов здорового питания на 2018–2021 гг.

По прогнозам экспертов в области здорового питания, через 10-20 лет специализированные диетические продукты будут занимать третью часть нашего рациона. Продукты для здорового питания стали одним из главных трендов продовольственного рынка [3].

Анализируя результаты исследования российского продовольственного рынка, можно увидеть, что потребители всё чаще сознательно делают выбор в пользу полезных для здоровья продуктов питания, в том числе и тех, которые помогают решать отдельные функциональные задачи, связанные с поддержанием здоровья. Говоря о прогнозах развития рынка продовольствия на несколько лет вперёд, можно с уверенностью утверждать, что миссия wellness обладает колоссальным потенциалом для развития компаний-производителей, работающих на российском рынке упакованных продуктов питания и напитков.

Список использованных источников

1. Статистика Google Трендов за 2016 год говорит о росте популярности запросов о здоровой еде. Актуальные данные. Свежие идеи. Исследования и инсайты от Google. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/statistika-google-trendov-za-2016-god-govorit-o-roste-populiarnosti-zaprosov-o-zdorovoi-ede/ (дата обращения 16.02.2018).

2. Вебинар: на пике революции здорового образа жизни / The Nielsen Company (US), LLC. 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/webinars/2017/health-revolution-webinar.html (дата обращения 16.02.2018).

3. Ерохин Д., Горностаева А., Радькова Н. Комплексное исследование рынка: практикум. – Брянск: БГТУ, 2008.

4. Казакова Г.А. Исследование ёмкости рынка продуктов питания / Г.А. Казакова; под ред. проф. В.И. Моргунова. – Москва: Дашков и $К^0$, 2010. – 62 с.

5. Райт Ж. Здоровое питание / Жанет Райт; [пер. с англ. К. Овериной]. – Санкт-Петербург: Амфора, 2011.

ЧЕЛОВЕК И ЛИЧНОСТЬ В КУЛЬТУРЕ ВОСТОКА

THE HUMAN AND THE PERSONALITY IN THE EASTER CULTURE

Шабан Д., студент группы 6731; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Shaban D., Student of the group 6731; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: daniel.shaban@gmail.com

Научный руководитель: Гончарко Д.Н., кандидат философских наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Goncharko D.N., PhD; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: goncharko@list.ru

В данной статье описываются главные культурные особенности арабской части Востока, такие как воспитание детей, религиозное воспитание, отношение к женщинам, ценность самой личности как таковой в восточном коллективизме. Также перечислены некоторые философские особенности, такие как взгляды на образ жизни, отношение к природе. В статье рассмотрена проблема беженцев ближнего востока в европейских странах, их взаимоотношения с местными жителями, и предлагаются пути решения этой проблемы.

This article describes the main cultural features of the Arab part of the East such as the pattern of children upbringing, religious education, attitudes towards women, and the value of the individual as such in Eastern collectivism. Morover, this article lists some philosophical features such as views on the way of life, attitude towards nature. The article examines the problem of the middle eastern refugees in European countries, their relationship with local residents, and offers the author ways to solve this problem.

Так сложилось, что мир делится на 2 части: западную и восточную. Это деление произошло из-за колоссального культурного разрыва практически во всех ценностях. "Запад есть Запад, Восток есть Восток, и им никогда не сойтись"[3]. Восток – более древняя часть света, обладающая более богатым духовным миром. Именно на Востоке и родились все три мировые религии: Буддизм, Ислам, Христианство. Восток – противопоставлен Западу в культурном аспекте. Ареал Востока включает в себя всю Азию и Северную Африку. В самом Востоке проживает большое количество этносов, группами они образуют: Китайско-конфуцианскую цивилизацию, Индуистскую цивилизацию, Японскую цивилизацию, Исламскую цивилизацию и Негро-Африканскую. Эти цивилизации похожи, их объединяют общие характерные черты, такие как приоритетность естественности, стремление народа к духовности, коллективизм, традиционализм. Но всё же эти страны разные. Сравнив, например, Исламскую цивилизацию с Китайско-конфуцианской, можно понять, насколько они отличаются друг от друга. В большей степени из-за религиозных различий, влекущих за собой различия во всех областях жизни. Ислам – поклонение единому богу, где всё подчинено всесильному творцу-создателю. В буддизме, который по существу является психологическим учением самосовершенствования, признаётся перерождения после смерти, в то время как в исламе признаётся только идея о Рае и Аде. Культуры у всех цивилизаций разные, люди разные и поэтому сложно подробно рассматривать весь Восток, как одно целое. Я хочу говорить о той части Востока, к которой сейчас прикованы взгляды всего мира, которая, не являясь большей его частью, заставляет всех задуматься о будущем. О будущем Европы, о будущем Азии, о будущем Мира вообще, если мы хотим сохранить в нём мир. На данный момент – она может стать причиной третьей мировой войны. Я также хочу говорить именно об этой части Востока потому, что считаю себя её частью – я родился и провёл своё детство на Востоке. А значит, я знаю и понимаю о человеке Востока, о характерных чертах, присущих личности Востока намного больше, чем можно прочитать в книгах или в искажённых строчках западных новостных агентств.

Я говорю об Арабской части востока – самой конфликтной на сегодняшний день. Здесь в последнее время вспыхнула волна революций, названных "Арабской весной". И как следствие – количество вынужденных эмиграций из этих стран в Европу, которое увеличилось в разы. Беженцы, оказавшиеся в Европе, не могут найти общий язык с европейцами. Европейские свободы они воспринимают по-своему, как дозволенную разнузданность. Толерантность – как слабость представителей органов власти. Прокатившаяся по Европе волна насилий – один из видимых резуль-

[3] Выражение английского писателя Р.Киплинга.

татов этого, зарождение возможных будущих очагов конфликта. Так что же нужно сделать, чтобы европейцы и вынужденные переселенцы из ближнего Востока могли жить вместе?

Попытаюсь сначала выделить характерные особенности Арабской культуры. Арабская культура отличается семейными ценностями и строгим подходом к воспитанию. Семья закладывает в индивида первые главные нормы арабского общества, такие как почитание, безграничное уважение родителей и беспрекословное подчинение их воле. А также, что больше всего мне нравится в этой культуре, воспитание индивида так, чтобы он действительно ценил свою семью, своих родителей, братьев и сестёр и помогал им в дальнейшей жизни. Люди в основном проводят своё свободное время с родственниками, предпочитая их общество общению с посторонними людьми (даже если это друзья и коллеги по работе). И такая семейная близость – это действительно то, чего не хватает многим культурам, в том числе и российской. Ещё стоит отметить своеобразный подход к воспитанию детей. В определённом возрасте их отделяют, мальчиками занимается отец, а девочками – мать, что делает мальчиков более мужественными, а девочек – хозяйственными и женственными.

Семейное воспитание тесно связано с религиозным, ведь и новые поколения воспитываются по религиозным законам. Т.е. люди воспитывают своих детей, читая им Коран и рассказывая им хадисы. Так арабы с самого детства обучаются принципам и правилам Ислама, вследствие чего религия внедряется во все сферы человеческой жизни. За всё время существования ислама он стал неотъемлемой частью Арабской культуры. А в некоторых странах стал не только законом, но и источником принципов и моральных норм, а иногда и смыслом жизни людей. Религия повлияла даже на процесс развития языка: он сохранился практически в своём первозданном виде с момента написания, добавились только диалекты. Также я заметил, что почти все арабские мусульмане постоянно упоминают имя Господа в своей повседневной бытовой жизни. Т.е. Религия неотделима от них. Это всё, с одной стороны, очень хорошо, ведь Ислам сдерживает многих от совершения моральных и нравственных преступлений, помогает людям быть сдержанными и добрыми. С другой стороны, к сожалению, как и любая другая религия, – может быть использована в дурных, нечеловеческих целях, ведь религиозными чувствами фанатиков легко управлять.

"Личность – общественный индивид, объект и субъект социальных отношений и исторического процесса, проявляющий себя в общении, в деятельности, в поведении". Такое определение личности даёт советский и российский психолог В.А. Ганзен. Арабы остаются преданными традициям, ценят всё старое и привычное и ведут себя в обществе соответствующе. Это проявляется во многих сферах жизни. Например, в традиции угощения гостей кофе и в разделении дома на женскую и мужскую половины. Также в обществе желания одного человека ничто перед всеобщим благом. Или, если сказать более научно, для арабской культуры характерен коллективизм.

Если рассматривать арабов в деловой сфере, то ко многим можно отнести непунктуальность. Также мы часто видим, что арабы иногда предпочтут принять на работу родственника, нежели постороннего более лучшего работника. Потому что в деловых отношениях иногда на первом месте стоит не выгода, которую можно получить от этого человека, а его характер, эмоциональное состояние. Этим они пытаются понять, можно ли работать с данным человеком, поэтому иногда им проще нанять родственника. Также стоит отметить, что в арабском менталитете известно положительное отношение к такому качеству, как умение торговаться.

Расскажу одну историю. Мой близкий друг работал в Арабской строительной компании проектировщиком, где рабочий день длился с 8.30 до 14.30. Однажды он прямо спросил у своих коллег: почему они не работают больше (и по времени и по отдаче себя работе)? Ведь так – экономика страны улучшится, весь народ будет жить лучше, иметь больше материальных благ! На что ему просто ответили: "Да, мы это знаем и понимаем. Мы видим, как работает и живёт Европа, Америка, – отдавая своему делу всё время и силы. Но каждый человек находит себе комфорт в разном. Одни – работая много и имея много. Другие – предпочитают меньше иметь, но при этом проводить своё время в общении с близкими, просто радуясь, созерцая мир и размышляя о жизни". Эта история отлично иллюстрирует отношение араба не только к работе, но и к жизни в целом.

Одно из довольно интересных отличий арабской личности – вера в силу слова. Я, наблюдая за людьми, нередко замечал, что они не разговаривают о проблемах со здоровьем по той простой причине, что боятся "накликать беду". Иногда они вообще игнорируют саму проблему. Так же многие арабы боятся "сглаза", и поэтому нередко в домах, на машинах встречаются различные тотемы, такие как "Хамса" или "рука Фатимы".

Отличаются ли арабы своим отношением к природе? Об этом писал М. Горький в статье "Две души". "Восприняв чувственно и умозрительно силу стихий, Восток обоготворил их и безвольно подчинился им, покорный всякой силе". Т.е. араб не пытается какую-либо стихию подчинить своей воле, а сам безвольно подчиняется, считая её божественным творением. С этим я не согласен. Мне кажется, что философия арабов направлена скорее на жизнь с природой в гармонии, где ни человек не властвует над природой, ни природа над человеком.

Что же касается так называемой "Арабской весны", то здесь в большей степени влияют внешние условия, нежели внутренние. Придерживаясь своих геополитических интересов, страны Запада помогают оппозиции добиться того, что без их помощи было бы невозможно, а именно – военный захват власти. Очень умело, по продуманному сценарию были использованы внутренние религиозные и экономические противоречия. Дело в том, что у таких религиозных течений, как Сунниты и Шииты, историческая вражда, и ни одно из течений не хочет уступить другому власть. Другой внутренней причиной стало разделение мнений консервативных взглядов многочисленной части народа с реформистскими амбициями экономически развитой другой части. Т.е. те, которые хотят демократии и реформ, могут конфликтовать с теми, кто предпочитает придерживаться мусульманских традиций.

Почему растёт недовольство европейца постоянно увеличивающимся количеством беженцев? Сначала попытаемся понять суть проблемы. Дело в том, что множество людей, сбежавших с войны, хотят жить не только в мирной стране, но и за счёт налогоплательщиков. Многие аргументируют это тем, что европейцы виноваты во всех их бедах, а некоторые после войны не могут работать из-за травм. Есть и те, которые просто не хотят работать, так как им тяжёлая работа непривычна. Также есть ленивые и нечестные, которые присутствуют в любой культуре. Но не стоит забывать об образованных, амбициозных, трудолюбивых представителях своего народа, совесть которых не позволит им жить за чей-то счёт. Они, как правило, стремятся к легальному пересечению границ, но сделать это не могут из-за ужесточения правил против и так переполнивших Европу мигрантов. Вместе с этим европейский народ не хочет обеспечивать необразованных, бесполезных (как им кажется) мигрантов. Эта ситуация сама по себе создаёт напряжение. Не говоря уже о разности культур, противоречий взглядов и ценностей. Отдельным пунктом можно выделить различие в отношении к женщине и её роли в обществе, и отличие в поведении самой женщины. Отношение к женщинам и их роли в обществе и их ценности столько конфликтов создают. Кроме всего этого, вместе с беженцами на территорию Европы проникают и террористы, которые в дальнейшем ассоциируются с мигрантами и создают сознательную и подсознательную неприязнь, а иногда и ненависть.

Чтобы решить эту проблему, необходимо провести ряд реформ.

Самое важное – борьба с терроризмом. Нужно уделять больше внимания этой сфере и развивать её так, чтобы она справлялась с пробравшимися террористами. Я считаю необходимым добавление обязательных психологических тестов, которые бы выявляли в человеке экстремистские признаки. Необходимо отслеживать родственные связи уже подозреваемых в терроризме, с целью недопущения материальной поддержки его и выявления.

Что касается взаимодействия мигрантов с людьми другой культуры, то влиять на внутрисемейное воспитание – очень сложно, а вот создать такую школьную и дошкольную программу, где будут прививаться общеевропейские ценности, где будет поощряться толерантное отношение к различным культурам, где будут мотивировать людей на совершение добра по отношению к другим людям и народам и где главным принципом жизни является свобода личности – вполне реально с точки зрения государства. Вести людей к взаимному пониманию. Воспитание детей на раннем этапе, гораздо проще и результативнее.

О возможности влиять на религиозное воспитание: многие религиозные догмы ислама не совпадают с христианскими. Мусульмане, как правило, считают себя правильнее, таково их религиозное воспитание, таково воспитание любой почти религии! К тому же религия – главный рычаг использования арабов в противоправных и аморальных деяниях. Влияние духовенства сильно, поэтому уменьшить это влияние на мусульман крайне сложно, у более старого поколения это практически невозможно. Вариантом возможного решения этого очень важного вопроса – я вижу специальное образование религиозных деятелей в контролируемых государством высших заведениях религии (по примеру христианских семинарий), где будут правильно растолковывать Коран и показывать только его хорошие и миролюбивые стороны. Как другой вариант – направление энергии молодого поколения в другую сторону, заинтересовав его более интересными делами, общественно значимыми и полезными: спорт, различные конкурсы, соревнования во всех сферах. Тогда влияние религии постепенно будет уменьшаться из-за нехватки времени, сил и постоянного отвлечения внимания.

Итак, человек, личность той части Востока, о которой я пишу в этой статье – это в средней своей массе человек, воспитанный в уважении к традициям, к старшему поколению, к женщине, к обществу в целом. Человек, уважающий семейные ценности и способный создать крепкую и многодетную семью, сделает всё, чтобы обеспечить эту семью. Он всегда будет трезво смотреть на жизнь (я сейчас о прямом смысле этого выражения, ведь алкоголь – табу в этом обществе). Он всегда материально поддержит своих родителей, потому, что иначе – общество его не поймёт и не примет. Я думаю, что Европейская политическая элита это понимает и именно из-за этих и многих других положительных качеств восточной личности и открыла дверь беженцам.

Предложенные мною реформы не мгновенны, они потребуют много времени и смену нескольких поколений. Но они приведут к изменениям в западной культуре, сделав её богаче восточными элементами, а также предоставят Европе новые человеческие ресурсы с немалым потенциалом. Но это всё возможно только путём изучения Востока. Без этого всё может пойти иначе. "Эволюция выбирает то, что мы называем здравым смыслом"[4].

Список использованных источников

1. Горький М. Статья "Две души". – Москва: Русский путь, 1915.
2. Бердяев Н.А. "Судьба России". Азиатская и европейская душа, 1916.
3. Алексеев В.М. "Наука о Востоке: Статьи и документы", 1982.
4. Моррис И.-М. Почему властвует Запад... по крайней мере, пока еще, 2016.
5. Рерих Ю.Н. Буддизм и культурное единство Азии, 2002.
6. Алешина И. Статья "Западная и восточная деловые культуры". Интернет-источник. Дата просмотра 02.10.2017. [http://www.ippnou.ru/print/001898/].
7. Ингхэм Б., Дж. Файад. Арабские страны. Обычаи и этикет, 2009.
8. [Электронный ресурс]. Статья "Проблема "Восток-Запад" в современной философии и культурологии". 15.02.2012. Дата просмотра 02.10.2017. [http://philotime.ru/problema-qvostok-zapadq-v-sovremennoj-filosofii-i-kulturologii.html].
9. Торчинов Е.А. Лекция 2. Основы буддийского учения // Введение в буддологию: курс лекций. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. Дата просмотра 02.10.2017. [http://anthropology.ru/ru/text/torchinov-ea/lekciya-2-osnovy-buddiyskogo-ucheniya].
10. Киплинг Дж.-Р. Баллада о востоке и западе, 1889.
11. Бобров А.К. Внешняя политика Каддафи как фактор "Арабской весны" в Ливии / Вестник СПбГУ. – Сер. 13. Востоковедение. Африканистика. – 2016. – Вып. 3.
12. Коровкина А.Ю. "Народный ислам" и магические практики в народной культуре современного Туниса / Вестник СПбГУ. – Сер. 13. Востоковедение. Африканистика. – 2016. – Вып. 2.

[4] Иэн Мэттью Моррис. "Почему властвует Запад...по крайней мере, пока ещё", 2016.

УДК 368.382

СТРАХОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ ЖИЛЫХ ЗДАНИЙ

INSURANCE IN THE RISK MANAGEMENT SYSTEM AT CONSTRUCTION OF RESIDENTIAL BUILDINGS

Шакиров А.И., бакалавр, студент магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shakirov A.I., Bachelor, Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Викуленко А.Е., заведующий кафедрой финансов и статистики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Vikulenko A.E., Head of the Department of Finance and Statistics, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Viku20078@rambler.ru

Одной из важнейших предпосылок стабильной и безопасной жизнедеятельности общества, ячейки общества (семьи) или каждого отдельно взятого человека в наше время является страхование. Оно стало одним из основных источников долгосрочных финансовых ресурсов экономически развитых государств.

Ключевые слова: страхование, страховой случай, резервные фонды, подрядчик.

One of the most important prerequisites for a stable and safe life of society, the unit of society (family) or each individual person in our time is insurance. It has become one of the main sources of long-term financial resources of economically developed countries.

Keywords: insurance, insurance event, reserve funds, contractor.

Для правильного выбора надёжной строительной компании, заказчику и инвестору необходимо собрать как можно больше достоверной информации о потенциальном партнёре. Вместе с этим данная ситуация, которая сложилась на строительном рынке, не позволяет им этого сделать [1]. Весь процесс сбора достоверной информации о потенциальных партнёрах в области строительства, а также обработка полученной информации очень трудоёмкий и долгий процесс. Зачастую этот процесс невозможен даже технически, а подчас и вовсе нерентабелен. Даже будучи экспертом в этой области, невозможно приблизительно прогнозировать отношения с интересующей компанией. Инвесторам приходится действовать на свой страх и риск, ориентироваться на рекомендации третьих лиц или средства массовой информации. Таким образом, эта одна из наиболее острых проблем, которая встаёт перед заказчиками и инвесторами [5].

Несмотря на относительную стабилизацию на строительном рынке, опасность остаётся на неприемлемо высоком уровне. Заказчик или инвестор имеют возможность столкнуться как с недобросовестностью потенциального партнёра, так и с рисками, связанными со сложностью и длительностью строительного цикла, на протяжении которого может поменяться положение партнёра на рынке. Стабильность работы строительной организации – это едва ли не самый главный вопрос в ряду тех, которые задаёт себе заказчик (инвестор) в поисках надёжного партнёра в строительной сфере.

Существует множество способов решения данной проблемы, и один из них – это введение обязательного страхования возможных рисков строительных компаний. Например, при финансировании реконструкции Невского проспекта в Санкт-Петербурге Европейским Банком реконструкции и развития была введена система обязательного страхования для подрядчиков. Данный подход эффективен, и многие проблемы заказчика (инвестора) решаются автоматически. Но это не означает, что проблемы решаются объективно, поскольку всего-навсего перекладываются на страховые компании, для которых добросовестность деятельности строительных компаний не менее важна, чем для самого заказчика (инвестора). Фактически, страховые компании являются гарантами добросовестности строительных организаций. Страховая компания старается принять доступные ей меры по сохранности, локализации и минимизации возможного ущерба на строительном объекте, так как она может понести значительные финансовые убытки в случае наступле-

ния страхового случая. Страховая компания позиционируется как контролирующий орган, заинтересованный в качестве выполнения строительного подряда [6].

Страхование строительных рисков – это один из видов страхования в строительстве, включающий в себя страхование рисков строительной организации при проведении строительных (строительно-монтажных) работ, а также страхование ответственности строительной организации перед третьими лицами.

Страхование строительных рисков необходимо рассматривать не как затраты, а как инвестиции при строительстве. Страхование от возможных рисков при строительстве объекта позволит не создавать резервный фонд, потому что возможный ущерб оплатит страховщик. А освободившиеся денежные средства можно потратить непосредственно на строительство. С другой стороны, страхование строительных рисков принимается, как в России, так и за рубежом, в налоговом учёте в качестве затрат, уменьшающих налоговую базу. Основным фактором страхования строительно-монтажных рисков является переход финансовой ответственности от застройщика к страховой компании [4].

Процесс возведения объектов строительства осуществляется в общем случае в сферах инвестиций, изысканий, проектирования, управления и контроля качества строительства. В процессе строительства стоимость возводимого объекта возрастает от нуля – в начале работ, до конечной стоимости в соответствии с выполненным проектом – при сдаче объекта в эксплуатацию. Соответственно, меняется и тяжесть возможного ущерба. С другой стороны, в процессе строительства снижается количество монтажных нагрузок и воздействий, а также и риск наступления ущерба от превышения их расчётных значений. По мере завершения строительства увеличивается риск возникновения ущерба от превышения эксплуатационных нагрузок и воздействий. Указанные характерные особенности строительства как процесса создания недвижимого имущества, безусловно, важны при оценке рисков возникновения ущербов, однако, как показывает опыт аварий строительных объектов в России, значительные материальные ущербы возникают в основном не из-за воздействий на объекты строительства опасностей, размеры которых превышают учтённые при расчётах в проектах, а по другим причинам. Анализ информации о крупных авариях зданий и сооружений показывает, что в половине случаев причинами являются низкое качество строительства и монтажа, материалов и конструкций.

Кроме того, о необходимости введения обязательного страхования в строительстве свидетельствуют данные Госархстройнадзора о произошедших на территории Российской Федерации авариях, число которых из года в год не уменьшается. Например, наибольшее количество аварий (до 60 %) происходит в зданиях и сооружениях из каменных конструкций. Наиболее характерными причинами обрушений каменных конструкций являются нарушения требований проектов и нормативных документов о распределении нагрузки в местах оперения несущих конструкций, а также приостановка строительства объектов на длительный период без обеспечения прочности и устойчивости возведённых конструктивных элементов, без охраны и ограждений строящихся зданий и сооружений.

В результате такого существующего положения, строительные компании застраховывают от строительных рисков следующее [6]:

- строительные работы, включая строительные материалы и конструкции;
- расходы на заработную плату, транспортировку, таможенные сборы и пошлины;
- монтажные работы, включая оборудование к установке;
- оборудование строительной площадки лесами, временными сооружениями;
- затраты по очистке площадки от обломков (после страхового случая);
- гражданскую ответственность перед третьими лицами;
- гарантийные обязательства подрядчика после ввода в эксплуатацию;
- строительную технику и оборудование, находящиеся на объекте строительства.

Риски, которым наиболее подвержены строительно-монтажные работы:

- просадки грунта;
- нарушения технологической последовательности производства работ и отступления от проекта производства работ, нарушения правил производства работ и техники безопасности;
- перерывы в бетонировании;
- наезд транспортных средств и строительной техники;
- аварии грузоподъёмной техники в процессе монтажа;
- ошибки в проектных решениях, ошибки в расчётах нагрузок и воздействий;
- низкие показатели прочности и эксплуатационной надёжности оснований фундаментов зданий и сооружений;
- нарушения требований распределения нагрузки в точках опоры несущих конструкций на каменную кладку;

- пожар в результате производства огневых, отделочных и сварочных работ;
- несоблюдение требований консервации и охраны приостановленных строительством объектов.

В настоящее время банки и другие кредитные организации всё чаще выдвигают требования обязательного страхования строительных рисков, с тем чтобы предоставленные ими финансовые средства были как можно полнее защищены.

В настоящее время строительным организациям нужно не простое страхование, а система управления рисками – риск-менеджмент, поэтому некоторые страховые компании начали предлагать подрядчикам услуги по управлению рисками. Сущностью риск-менеджмента является исследование предполагаемых рисков, которым подвержен проект строительства; их оценка по методикам их вероятности и разрушительности; а также выявление альтернативных решений, в которых размер риска остаётся приемлемым; и выбор методов управления риском, способствующим устранению или уменьшению возможных неблагоприятных последствий. Страхование в данной системе является одним из инструментов управления рисками [3].

Комплексная защита может быть обеспечена целым рядом страховых операций, которые классифицируются как по видам страхования, так и по видам деятельности. В строительно-инвестиционной деятельности страховые операции классифицируют по отдельным стадиям выполнения проекта. Такая классификация показывает, что сочетание страховых операций позволяет покрывать страхованием все стадии строительства. Страхование рисков на стадии подготовки проекта – это страхование профессиональной ответственности разработчиков проектно-сметной документации. После этого осуществляют страхование рисков на инвестиционной стадии проекта. Наибольшее значение имеет страхование рисков на производственной стадии: страхование строительно-монтажных работ, страхование ответственности подрядчика, страхование экологических рисков и т.д. [2].

Таким образом, в результате взаимодействия строительной организации со страховыми и инвестиционными компаниями складывается новая система взаимоотношений между всеми участниками строительного процесса. Эта система нацелена, в первую очередь, на повышение качества строительных объектов и учитывает интересы всех участвующих сторон в данном процессе.

Список использованных источников

1. Страхование. Современный курс. Учебник / Архипов А.П., Гомелля В.Б., Туленты Д.С. // 2014. – С. 6-7.
2. Взаимное страхование в России: особенности эволюции / Логвинова И.Л. // 2015. – С. 4-8.
3. Системы управления в строительстве / А. Гриффит, П. Стивенсон, П. Уотсон // 2014. – п. 2. – С. 16-17.
4. Зарубежное страхование: учебное пособие / Шаталова Т.Н. // 2013. – С. 9-11.
5. Очерки экономической теории страхования / В.Б. Гомелля // 2016. – С. 2-5.
6. Страховое право: учебное пособие / Ермакова Д.Н. // 2015. – С. 23-26.

УДК 338.431.6.63

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ СТРАХОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ

AGRICULTURAL INSURANCE IN THE RISK MANAGEMENT SYSTEM

Шакиров А.И., бакалавр, студент магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shakirov A.I., Bachelor, Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Викуленко А.Е., заведующий кафедрой финансов и статистики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Vikulenko A.E., Head of the Department of Finance and Statistics, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Viku20078@rambler.ru

Страхование во всём мире считается одним из основных методов управления рисками, в том числе и в аграрном секторе. Однако программы страхования зачастую являются недоступными многим потенциальным страхователям России. Мы попытались установить причины, которые сдерживают спрос и предложение в этом сегменте рынка и наметить пути для их устранения.

Ключевые слова: риски, страхование рисков, предпринимательская деятельность, предпринимательские риски, виды страхования.

Insurance all over the world is considered one of the basic methods of risks management, including in agrarian sector. However programs of insurance frequently are inaccessible to many potential insurant of Russia. In given article we have tried to establish the reasons which constrain a supply and demand in this segment of the market and to plan ways for their elimination.

Keywords: risks, insurance of risks, entrepreneurial activity, entrepreneurial risks, types of insurance.

Многочисленные профессиональные исследования в области экономической теории и истории полностью подтверждают идею о том, что финансовые институты вносят фундаментальный вклад в ускорение экономического развития и повышение качества экономического роста. Имеется достаточно много эмпирических данных, свидетельствующих о том, что финансовое развитие в значительной степени влияет на экономический рост даже с учётом других ключевых для него факторов. Механизм этого влияния заключается в одной из важнейших функций, которую выполняют финансовые системы в целом и институт страхования в частности – функции снижения и распределения риска между множеством экономических агентов. Диверсификация риска является объективной потребностью компаний и индивидов в современной экономической системе с её многочисленными разветвлёнными связями и сложными контрактными отношениями. Классик экономической мысли XX в. П. Самуэльсон отметил: "Любая деятельность, снижающая неопределённость и риск, повышает общее экономическое состояние" [2].

Финансовые институты способствуют снижению информационных затрат и общих транзакционных издержек, повышая, таким образом, эффективность использования ресурсов. Основной отличительной чертой финансовых институтов можно назвать то, что создание добавочной стоимости в этом секторе экономики связано главным образом с количественной оценкой рисков, сбором и анализом соответствующей информации. Однако страхование в этом ряду занимает особое место.

Сущность страхования как рыночного института выражается в следующих функциях:

- рисковая функция является мотивом: именно наличие риска формирует спрос на институт страховой защиты как способ минимизации потерь. Рисковая функция призвана возместить риск путём перераспределения денежной формы стоимости между участниками страхового фонда при наступлении страховых случаев;
- предупредительная функция – заключается в способности страхового института сокращать вероятность выплат путём уменьшения вероятности страхового случая;
- сберегательная функция – призвана обеспечивать с помощью механизма страхования накопления определённых договором страховых сумм;

- контрольная функция – позволяет обеспечить целевое формирование и использование средств страхового фонда.

Таким образом, страхование во всём мире считается одним из основных методов управления рисками, в том числе и в аграрном секторе. Объективная экономическая необходимость использования страхования, в особенности в сельском хозяйстве, объясняется недостаточными возможностями государства и рынка обеспечить широкую манёвренность финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов.

В теории страхования, классификация сельскохозяйственного страхования основывается на научных разработках отечественных экономистов прошлого столетия. Однако в настоящее время практика сельскохозяйственного страхования вносит существенные изменения в классификацию. Так, на российском страховом рынке в области сельскохозяйственного страхования появились новые виды и объекты [3].

В теории страхования выделяют три вида сельскохозяйственного страхования:

- страхование сельскохозяйственных культур;
- страхование сельскохозяйственных животных;
- страхование другого имущества.

Но в настоящее время экономисты предлагают включить в состав классификации сельскохозяйственного страхования страхование рыбы, выращиваемой сельскохозяйственными производителями, как отдельный вид страхования. Также одним из новых видов сельскохозяйственного страхования является страхование доходов сельскохозяйственных производителей на случай снижения рыночных цен на сельскохозяйственную продукцию. Данный вид сельскохозяйственного страхования широко представлен на страховых рынках за рубежом. На Рис. 1 приведена видовая классификация агрегатного сельскохозяйственного страхования, соответствующая уровню развития страхового рынка.

Система аграрного страхования в условиях рыночной экономики призвана защищать производителя от воздействия различных неблагоприятных факторов и способствовать эффективному ведению хозяйства. Однако программы страхования зачастую являются недоступными многим потенциальным страхователям страны из-за высокой цены страховой услуги.

В настоящее время Правительство РФ, основываясь на действующих законодательных актах, осуществляет программу государственной поддержки страхования урожая сельскохозяйственных культур. Суть её заключается в том, что из федерального бюджета выделяются ежегодно возрастающие денежные средства на компенсацию 50 % ранее уплаченных крестьянами страховых премий. Тем самым государство стремится к повышению устойчивости сельскохозяйственного производства во всех регионах. Но действующая программа продолжается более пяти лет, а должной отдачи – роста субъектов страхования путём вовлечения крестьян в страховые отношения – не происходит. По данным различных источников, в 2006 г. всего 32,8 % российских сельскохозяйственных организаций, включая фермерские хозяйства, воспользовались услугами страховщиков и помощью государства в 68 регионах. Кроме того, одни и те же сельскохозяйственные организации заключают несколько договоров, например, весной страхуют яровые культуры, а осенью – озимые.

Поэтому фактически к услугам страхования прибегает не более 20 % сельскохозяйственных организаций РФ. Более того, Президент Ассоциации агропромышленных страховщиков "Агропромстрах" Л. Вологдин на заседании "круглого стола" "Агрострахование – 2017 года. "Проблемы, тенденции, перспективы", отметил: "Думаю, нас всех должно насторожить то, что в целом за прошлый год число страхующихся хозяйств сократилось почти на 20 %. Значит, не всем подходят те условия, которые сегодня доводятся до сельхозтоваропроизводителей. Возрастают требования аграриев, органов власти о создании системы страхования, которая бы надёжно покрывала возможный ущерб от неблагоприятных погодных условий" (Рис. 1).

Сегодня можно выделить три основных обстоятельства, при которых используется сельскохозяйственное страхование:

во-первых, при получении сельскохозяйственными товаропроизводителями кредитов в качестве залога часто выступают посевы, которые по настоянию банка, предоставляющего кредит, как правило, подлежат страхованию;

во-вторых, при реализации лизинговых операций по поставке товаропроизводителям техники посевы сельскохозяйственных культур также выступают как гарантия выплат и страхуются по настоянию лизингодателя;

в-третьих, кэптивными страховыми компаниями практикуется страхование посевов, принадлежащих сельскохозяйственным организациям, входящим в соответствующий холдинг. Назначение такого страхования определяется взаимоотношениями структурных подразделений холдинга [5].

Рис. 1 – Классификация видов сельскохозяйственного страхования

Из приведённого перечня обстоятельств видно, что страхование носит "добровольно-принудительный" характер. Добровольное страхование в сельском хозяйстве сегодня осуществляется редко. Попытаемся установить причины, которые сдерживают спрос и предложение в этом сегменте рынка.

Основная проблема, как известно, заключается в низкой платёжеспособности потенциальных сельскохозяйственных страхователей. Договоры страхования заключаются, как правило, непосредственно перед посевными работами, когда производитель окончательно утверждается в структуре собственного производства растениеводческой продукции. В этот же период он испытывает острую потребность в финансовых ресурсах, поскольку вкладывает значительные оборотные средства в подготовку и проведение посевных работ. Приобретение горюче-смазочных материалов, техники и запасных частей, семян, удобрений и средств защиты растений зачастую производится им за счёт заёмных средств. В условиях острой нехватки денежных средств указанные расходы любой крестьянин России оценивает как приоритетные по сравнению с расходами на страхование урожая. Хотя государство и обязуется компенсировать страхователям часть взносов, но компенсация, если она происходит, имеет место, как правило, в конце бюджетного года. Т.е., например, при страховании озимых посевов осенью текущего года компенсация со стороны государства может поступить только через год. На год у товаропроизводителя отвлекаются оборотные средства, кроме того, они обесцениваются за счёт инфляции.

Вторая причина заключается в отсутствии страхового интереса у сельскохозяйственных организаций. При существующем механизме формирования цен на сельскохозяйственную продукцию товаропроизводители находятся в более выгодном финансовом положении в неурожайные годы, хотя, казалось бы, страхование должно компенсировать убытки, связанные с недобором продукции в неурожайные годы. Данные Табл. 1 (по зерновым культурам) показывают, что при попарном сравнении лет (один год при этом урожайный, а другой – неурожайный) больший размер возможной прибыли на 1 га посевов товаропроизводители имели в неурожайные годы.

Следующей проблемой является отсутствие на федеральном уровне перестраховочной системы (ФПС) и федерального сельскохозяйственного страхового резерва (ФССР). Формируемые в настоящее время собственные (внутренние) страховые резервы страховщиков не обеспечивают гарантированного покрытия всех убытков. Необходимость формирования таких резервов объективно вызвана высокой вариацией в колебании урожайности, как в разрезе регионов, так и по годам, а также наличием широкого спектра зональных различий и рисков выращивания сельскохозяйственных культур. Как следствие в отдельные годы некоторые региональные страховщики располагают 34-40-процентными излишками собранных страховых премий, в то время как другие ощущают острый дефицит финансовых ресурсов для обеспечения страховых выплат [6].

Также причиной, ограничивающей страхование в сельском хозяйстве, являются сами условия страхования, а именно то, что отнесение конкретных метеорологических условий года к страховому случаю практически невозможно. Возьмём, к примеру, засуху как наиболее часто встречающееся в России опасное гидрометеорологическое явление. В критериях опасных гидрометеорологических явлений в интерпретации страховщиков сказано, что "засуха – это отсутствие эффективных осадков (более 5 мм) в течение 30 дней подряд при максимальной температуре воздуха плюс 25". Однако в некоторых регионах температура выше 25°С 30 дней подряд имела место только один раз в "голодном 1921 году" [3]. Второй пример – критерий "переувлажнения почвы" –

распространяется только на период активной вегетации растений, хотя понятно, что переувлажнение почвы сказывается на урожайности прежде всего из-за задержек в уборке и дополнительных затратах при хранении (например, необходима дополнительная сушка зерна).

Таблица 1 – Эффективность производства зерна в крупных и средних сельскохозяйственных организациях РФ

Показатели	Годы						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Урожайность, центнер с 1 га	14,4	18,0	18,5	15,6	17,7	18,1	18,6
Полная себестоимость 1 ц, руб.	115	124	125	166	203	217	248
Цена реализации 1 ц, руб.	180	175	138	220	272	235	293
Прибыль в расчёте на 1 ц, руб.	75	51	13	54	69	18	45
Возможная прибыль с 1 га, руб.	1080	918	240,5	842	1221	325,8	837
Реализовано зерна в расчёте на 1 га посевов, ц	8,3	10,5	12,1	11,0	10,8	12,8	12,7
Товарность, %	57,6	58,3	65,4	70,5	61,0	70,7	68,3

Неразвитость методической базы сельскохозяйственного страхования. По существу, правила страхования предусматривают применение единых страховых тарифов в разрезе отдельных культур на территории каждого субъекта РФ без учёта условий ведения сельскохозяйственного производства в различных их зонах. Учитывая значительные колебания урожайности практически по всем регионам России, страховщики обоснованно считают, что эти тарифы явно занижены. Для страхователя отдать страховщику десятую, а иногда и большую часть будущего урожая также кажется слишком невыгодной операцией [3], [4].

Одной из проблем является оппортунистическое поведение страхователей. Оно заключается в том, что застраховавший урожай крестьянин, в расчёте на получение в будущем страховых возмещений, может, например, не выполнить определённые требования технологии выращивания сельскохозяйственных культур. Недобросовестный производитель в этих обстоятельствах стремится к двойной выгоде. Во-первых, это экономия на расходах по выполнению технологических операций; во-вторых, несоблюдение технологии выращивания культур приводит к снижению урожайности, в результате чего у него появляются более весомые основания получения страхового возмещения. Так, при сильной засухе во время весенне-полевых работ вряд ли есть необходимость проведения двух- или трёхкратной предпосевной культивации, хотя такие технологические требования для успешной борьбы с сорняками установлены. Для устранения возможных специфических противоречий, которые могут возникнуть в подобных случаях, страховщику потребуется значительный штат специальных инспекторов, способных на профессиональном уровне решать эти сложные вопросы. В настоящее время в развитых странах всё большее применение находит использование технических средств наблюдения за состоянием посевов, например спутникового навигационного оборудования.

Определённый круг организационно-методических вопросов страхования сельскохозяйственных культур решается в рамках Федерального агентства по государственной поддержке страхования в сфере агропромышленного производства и пула страховщиков, но остаётся нерешённым ряд названных выше, а также других вопросов [7].

Таким образом, для развития сельскохозяйственного страхования необходимо следующее [4]:

1) срок, в течение которого осуществляется компенсация, не должен превышать одного месяца, максимум двух, с момента вступления договора в силу, при этом, конечно, договор страхования не может быть прекращён досрочно;

2) активизация деятельности страховщиков в поисках сельскохозяйственных организаций, у которых и при нынешней объективно существующей ситуации с ценами не только присутствует, но и усиливается интерес к заключению страховой сделки. Речь идёт о поиске регионов с асинхронной колеблемостью урожайности, т.е. таких регионов, в которых при росте урожайности в целом по России урожайность снижается. Такие регионы страдают вдвойне – за счёт снижения урожайности и за счёт падения цен;

3) формирование страхового портфеля должно опираться на особенности динамики урожайности отдельных культур по регионам России. Необходимо создание системы заимствования на общероссийском уровне средств у одних страховых организаций для передачи (использования) их другим. Аккумуляцию денежных средств и их заимствование экономически целесообразно проводить в рамках ФССР и ФПС;

4) страховые тарифы должны быть предметом обсуждения страховщика и страхователя. Их величина должна зависеть от того, какой интервал снижения урожайности желает обеспечить страховой защитой страхователь. Также необходимо, чтобы стороны заблаговременно согласовали и обозначили в договоре те действия страхователей (товаропроизводителей), которые стороны впоследствии будут рассматривать как нарушение технологии производства. В противном случае для страховщика открываются практически безграничные возможности для поиска в действиях страхователя неполного или некачественного выполнения агротехнических операций.

Список использованных источников

1. Вологдин Л.Н. Ассоциация "Агропромстрах": Система сельскохозяйственного страхования должна отвечать интересам селян // Агрострахование и кредитование. – 2017. – № 1-2.
2. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. – М.: Лаборатория базовых знаний, 2016. – 445 с.
3. Мадаева Р.Л. Теоретические аспекты сельскохозяйственного страхования / Р.Л. Мадаева // Страховое дело. – 2007. – № 10. – С. 35-37.
4. Гордеев А. Надо расширять страхование в сфере АПК / А. Гордеев // АГРО страхование и кредитование. – 2016. – № 1. – С. 16-21.
5. Итоги развития агропромышленного комплекса Российской федерации в 2016 году // АГРО страхование и кредитование. – 2017. – № 4. – С. 32.
6. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий за 2011–2016 годы. – М.: МСХ РФ, 2017.
7. Позднякова В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Учебник // М.: НИЦ ИНФРА-М. – 2016.

УДК: 656.078.12

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

THE RUSSIAN EXPERIENCE IN TRANSPORT AND LOGISTICS SYSTEMS

Шевченко В.Н., магистрант кафедры "Системный анализ и управление процессами на водном транспорте"; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова", г. Новороссийск

Shevchenko V.N., Undergraduate of the Department "System analysis and management of processes on water transport"; Federal State-Financed Educational Institution of Higher Education "Admiral Ushakov Maritime State University", Novorossiysk

Научный руководитель: Зеленков Г.А., профессор, начальник кафедры "Системный анализ и управление процессами на водном транспорте", доцент, доктор физико-математических наук; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова", г. Новороссийск

Zelenkov G.A., Professor, Head of the Department "System analysis and process control on water transport", Assistant Professor, Doctor of physico-mathematical Sciences; Federal State-Financed Educational Institution of Higher Education "Admiral Ushakov Maritime State University", Russia, Novorossiysk

E-mail: mathshell@mail.ru

В настоящее время, в связи с наметившейся в российской экономике тенденцией к оживлению и восстановлению реального сектора, постепенной нормализацией положения в финансовой и кредитной сфере наблюдается возрастание спроса на услуги транспорта, как по объёму, так и по номенклатуре. При этом Россия остаётся страной, в которой транспортная составляющая, ввиду географических масштабов страны, всегда будет иметь значительный вес в конечной цене продукта. Снижение транспортной составляющей – основная задача специалистов в области транспортной логистики.

Ключевые слова: транспорт, система, логистика, перевозки, управление.

For the time being, in connection with the emerging Russian economy trends to recovery and the recovery of the real sector, the gradual normalization of the situation in the financial and credit area there is an increase in demand for transport services, both on volume and the nomenclature. While Russia remains a country in which the transport component, in view of the geographical extent of the country, will always have considerable weight in the final price of the product. Reduction of transport component the main task of specialists in the field of transport logistics.

Keywords: transportation system, logistics, transportation, management.

Развитие всей транспортной системы России является одним из важнейших и необходимых условий для экономики страны.

Главными узлами транспортной системы становятся универсальные мультимодальные терминалы, обеспечивающие эффективное взаимодействие различных видов транспорта между собой и с грузовладельцами. Ценность комплексных транспортно-логистических услуг резко возросла в последнее время и продолжает расти. Таким образом, наряду с количественным наращиванием пропускной и провозных возможностей, от транспортной системы требуется реализация новых транспортных технологий, основанных на интеграции технологических преимуществ различных видов транспорта, а также на комплексной информатизации транспортно-распределительных процессов.

На основании изученной литературы [1]–[6] следует дать определение понятия транспортно-логистической системы, по мнению автора, это совокупность различных субъектов, а также объектов инфраструктуры как логистической, так и транспортной в совокупности с материальными, финансовыми и информационными потоками между ними, которые призваны выполнять транспортировку, хранение и распределение товаров, кроме того, информационное и правовое консультирование.

Рассмотрим наиболее значимые, по мнению автора, свойства транспортно-логистических систем (Табл. 1).

Таблица 1 – Свойства транспортно-логистических систем

Наименование свойства	Характеристика свойства
Системность	Характеризуется целостностью материальных, информационных и финансовых потоков, подвергающихся логистическому воздействию в рамках управляемой системы
Синергизм	Находит выражение в повышении эффективности функционирования системы в целом по сравнению с суммарной эффективностью отдельных её частей
Эмерджентность	Свойство системы выполнять заданную целевую функцию, реализуемую только логистической системой в целом, а не отдельными её элементами
Оптимальность	Оптимальные решения позволяют сохранить устойчивость управления и улучшить возможность выбора правильного решения в будущем
Иерархичность	Иерархическая упорядоченность логистической системы, при которой между уровнями и элементами системы существует определённая субординация
Адаптивность	Самоорганизация логистической системы
Эквифинальность	Способность системы достигать желаемого состояния независимо от её начальных условий, что определяется исключительно параметрами самой системы

Создание региональных логистических транспортно-распределительных систем обычно осуществляется на базе крупных общетранспортных узлов и мультимодальных терминальных комплексов, что требует поэтапное решение следующих задач [4] (Рис. 1):

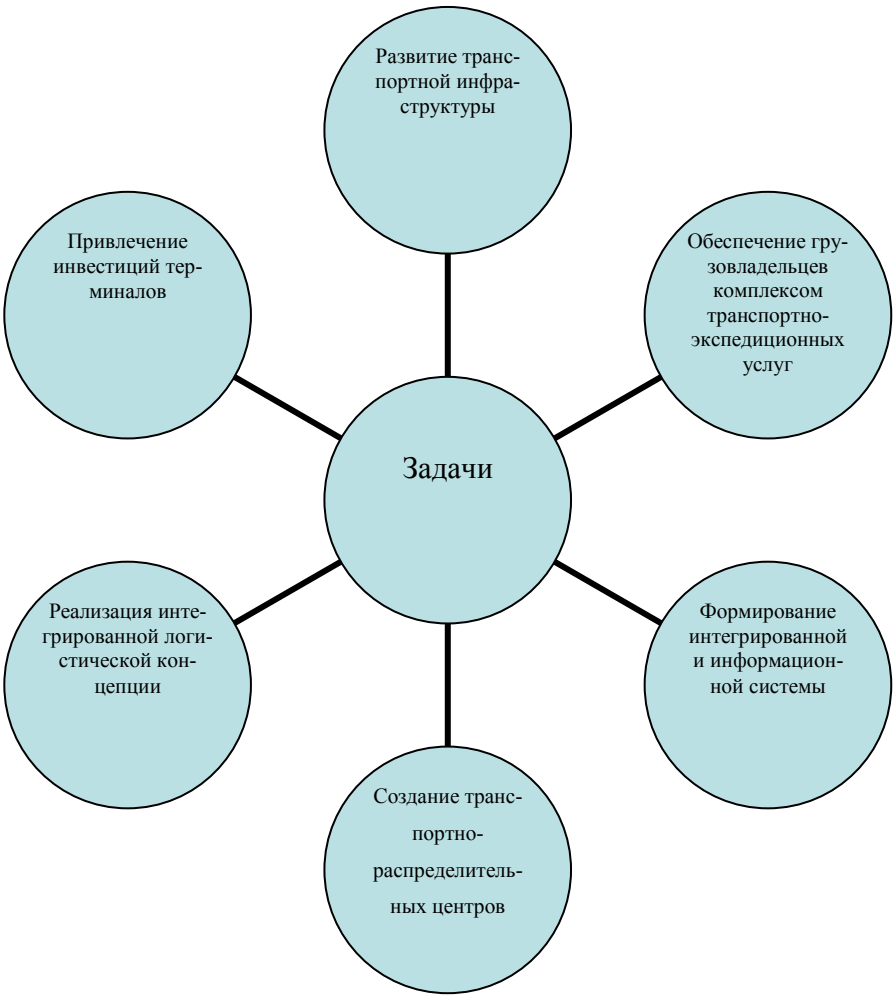


Рис. 1 – Основные задачи при создании региональных логистических транспортно-распределительных систем

При разработке транспортной стратегии России следует подчеркнуть необходимость проведения определённых мероприятий (Рис. 2):

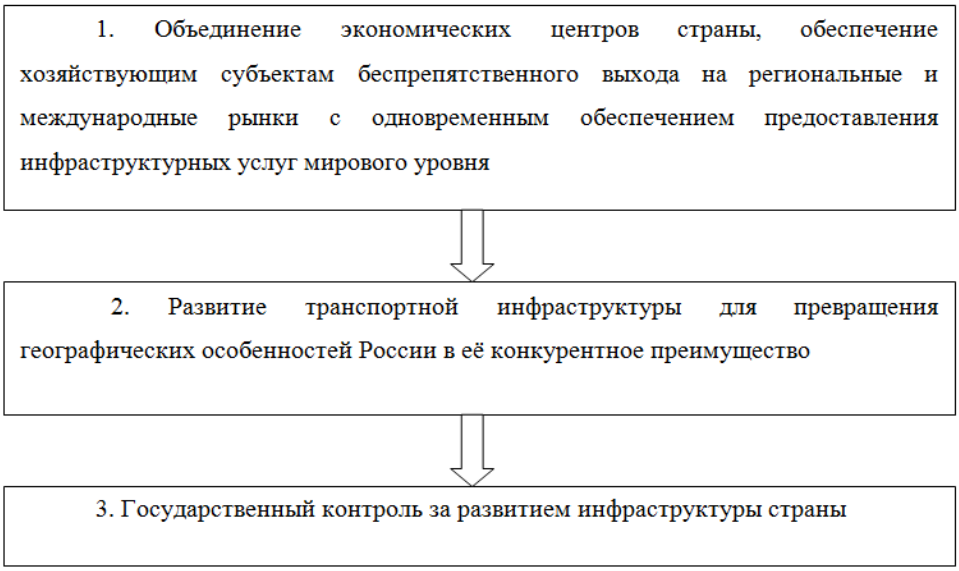


Рис. 2 – Мероприятия при разработке транспортной стратегии России

В связи с этим, обеспечение эффективной работы и сбалансированного развития транспортной инфраструктуры рассматривается Министерством в качестве своей основной, закреплённой за государством и отнесённой к компетенции Министерства, функции.

Развитие транспортной инфраструктуры охватывает интересы практически всех отраслей экономики, способствует социально-экономическому росту и развитию связей между регионами, оказывает мощное стимулирующее воздействие на развитие торговли, предпринимательской и деловой активности, непосредственно влияет на качество жизни и уровень социальной активности населения. В конечном итоге, от состояния и уровня развития инфраструктуры зависят динамика и темпы роста ВВП.

Комплексное развитие всех видов транспорта с созданием мощных логистических и сервисных центров заложено в различные программы как федерального, так и регионального уровня.

Наиболее острыми проблемами отрасли являются:

1. Высокая степень износа и неудовлетворительное техническое состояние большинства основных средств (автодороги и железнодорожный транспорт, гидротехнические сооружения и т.д.).
2. Низкая пропускная способность. В настоящее время около 8000 км автомобильных дорог работают в режиме перегрузки, а на отдельных участках вблизи крупных городов протяжённостью около 1500 км наблюдаются систематические многочасовые заторы.
3. Низкая плотность транспортных коридоров на севере и востоке страны, в районах Крайнего Севера.
4. Слабое развитие складской и обслуживающей инфраструктуры.
5. Низкий уровень согласованности действий между различными участниками транспортно-логистической деятельности.
6. Низкий уровень оснащённости портов, перевалочных и пересадочных центров.

В последние годы наблюдается резкое увеличение грузопотоков по всем направлениям, что усугубляет ситуацию на фоне медленного поиска решения указанных проблем. Усиление нагрузки наблюдается по всем сегментам: на портовые комплексы, автомобильные и железные дороги, экспедиторские компании, таможенные, пограничные и другие структуры. Увеличение объёмов перевалки наливных грузов требует развития трубопроводного транспорта и строительства новых наливных терминалов.

Согласно прогнозам аналитиков каждый год будет происходить увеличение грузооборота в крупных портах на 3-5 %, и такая тенденция будет сохраняться. При этом в развитии транспортно-логистической инфраструктуры недостаточно реализуются возможности системного подхода, так как отсутствует методология, позволяющая в комплексе решать все указанные выше задачи. Не полностью соблюдаются принципы пропорционального развития всех звеньев, элементов цепи доставки грузов. Необходимость оптимизации, прежде всего, процесса организации продвижения авто- и вагонопотоков, развитие логистических сортировочных комплексов не вызывает сомнений. В то же время для стабильного функционирования транспортной отрасли следует уделить должное внимание совершенствованию процесса производства перевалочных операций и развитию технического оснащения и технологии работы грузовых терминалов.

При развитии информационных технологий, наряду с совершенствованием автоматизированных информационно-справочных систем учёта, контроля перемещения транспортных средств, анализа использования и регулирования автомобильного, вагонного парка и контейнеров, необходимо более интенсивно переходить к разработке и внедрению информационно-управляющих систем, позволяющих оптимизировать процесс принятия решений на всех уровнях управления.

При разработке методологии создания новых информационно-управляющих систем важно предусмотреть возможность оптимизации решения как оперативно-тактических задач, так и задач стратегического управления.

Интеграция транспортного комплекса в мировую транспортную систему – часть общего процесса интеграции российской экономики в мировое рыночное хозяйство. Она идёт по следующим трём направлениям [4]:

- развитие международного транзита через территорию Российской Федерации;
- транспортное обеспечение экспорта и импорта;
- поддержка российских транспортных операторов на международных рынках транспортных услуг.

Основные грузопотоки внешнеторговых и транзитных перевозок концентрируются по направлениям Запад – Восток и Север – Юг и совпадают с главными направлениями перевозок в межрегиональном сообщении внутри России, в районе тяготения которых сосредоточено около двух третей населения и промышленного потенциала страны. Развитие международных транспортных коридоров отвечает как внешним, так и внутренним экономическим интересам Российской Федерации, так как способствует техническому обновлению транспорта, притоку иностранных инвестиций и созданию новых рабочих мест.

Освоение перспективных объёмов перевозок пассажиров и грузов в международных сообщениях требует дальнейшего совершенствования российской транспортной системы и повышения конкурентоспособности национальных перевозчиков.

Развитие железнодорожных магистралей будет направлено на их дальнейшую модернизацию с целью повышения скоростей движения, реконструкцию существующих и строительство новых пограничных и припортовых станций, подходов к строящимся портам, совершенствования информационных и других сервисных служб [4].

Приоритетными направлениями развития сети автомобильных дорог в составе международных транспортных коридоров являются модернизация, строительство и реконструкция основных магистральных автомобильных дорог в районе крупных городов и других участках с ограниченной пропускной способностью или низким техническим уровнем, а также обустройство автомобильных дорог объектами дорожного сервиса в соответствии с международными требованиями.

Указанные работы в составе коридора Запад – Восток будут осуществляться как на межконтинентальной магистрали Центральная Европа – Москва – Владивосток, включая предусмотренный к вводу в ближайшие годы участок Чита – Хабаровск, так и на других магистральных и основных территориальных автомобильных дорогах, обеспечивающих подъезд к западной границе России, а также к границам сопредельных государств Центральной и Восточной Азии. На автомобильном транспорте будет сформирована система технического обслуживания и контроля автотранспортных средств, отвечающая требованиям международных стандартов.

Инфраструктура морского транспорта будет развиваться за счёт увеличения мощностей морских портов для переработки возрастающих объёмов внешнеторговых и транзитных грузов, переключения тяготеющих к российским портам грузопотоков, следующих по зарубежным транспортным коридорам, использования прогрессивных технологических схем транспортировки грузов. По экспертным оценкам, дефицит портовых мощностей Северо-Западного региона России составляет порядка ста миллионов тонн. В этой связи в Ленинградской области проектируются и строятся крупные порты и терминалы.

В целях приведения наземной инфраструктуры воздушного транспорта в соответствии с современными международными требованиями предстоит модернизация производственной базы в аэропортах Астрахань, Барнаул, Екатеринбург, Ростов-на-Дону и др., а также в аэропортах, которые расположены на кроссполярных маршрутах, соединяющих по кратчайшему пути Североамериканский континент и страны Юго-Восточной Азии.

Развитие национальной терминальной сети пойдёт по пути поэтапного создания региональных сетей грузоперерабатывающих и грузонакопительных терминалов и мультимодальных терминальных комплексов многоцелевого назначения, способных предоставить весь набор таможенных и грузопроводящих услуг; формирования единой системы волоконно-оптической связи, обслуживающей интересы транспортных предприятий и грузовладельцев; создания сети региональных транспортных логистических центров. В настоящее время в России наблюдается рост числа создаваемых транспортно-логистических центров в крупных мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург), обеспечивающих потребительские нужды населения. Эти центры позволяют решить вопросы поставок в магазины, аптеки, предприятия общепита и др.

При этом решаются вопросы с минимизацией транспортных расходов, сокращением и перераспределением транспортных потоков в условиях каждого мегаполиса отдельно. Но решение транспортно-логистических задач на уровне промышленности, учёт транзитных грузопотоков всё ещё остаётся в различных планах и проектах

Список использованных источников

1. Белый О.В. Транспортные сети России (системный анализ, управление, перспективы) / О.В. Белый, С.А. Попов, Р.Э. Францев. – СПб.: СПГУВК, 1999. – 147 с.
2. Джабраилов А.Э. Таможенно-терминальный комплекс – логистическая система управления процессами товародвижения // Бизнес и Логистика – 2000: Сб. материалов Московского Международного Логистического Форума (ММЛФ – 2000), Москва, 1-4 февраля 2000 г. / А.Э. Джабраилов, Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев.
3. Кизим А.А. Виртуальная транспортно-логистическая система. Логистические центры как пункты виртуального экономического анализа / Кизим А.А., Исаулова С.С. – Финансы и кредит. – 2004. – № 1(139).
4. Курбатова А.В. Экономика и организация управления транспортными потоками / А.В. Курбатова. – Екатеринбург: УрО РАН, 2000. – 233 с.
5. Николашин В.М. Принципы логистики и оптимизация функционирования транспортно-грузовых систем / В.М. Николашин // Бизнес и логистика – 2002: Сб. материалов Московского Международного Логистического Форума (ММЛФ – 2002), Москва, 6-9 февраля 2002 г. – М.: МАДИ, 2002. – С. 71-74.
6. Резер С.М. Логистика экспедирования грузовых перевозок / С.М. Резер. – М.: ВИНИТИ РАН, 2002. – 472 с.

УДК 004.77

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ BLOCKCHAIN

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

Шлюева М.А., студентка группы 6632; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Shlyueva M.A., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соколова Я.В., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Sokolova Ya.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ya.v.sokolova@inbox.ru

В работе рассмотрено понятие, принципы работы технологии Blockchain. Проведён обзор и сделаны выводы по поводу перспектив развития технологии Blockchain в самых разнообразных сферах деятельности. Особое внимание уделено анализу актуального состояния использования технологии в отечественной экономике.

Ключевые слова: Blockchain, криптовалюта, биткоин, криптозадачи.

In work the concept, the principles of work of Blockchain technology is considered. The review is carried out, and conclusions concerning the prospects of development of Blockchain technology in the most various fields of activity are drawn. Special attention is paid to the analysis of current state of use of technology in domestic economy.

Keywords: Blockchain, cryptocurrency, bitcoin, cryptotasks.

XXI век является веком информационных технологий. Сейчас для нас уже стали обыденностью телефоны, компьютеры, которые не были так распространены всего лишь каких-нибудь 15 лет назад. Конечно, в связи с появлением Интернета и переноса колоссального количества информации в сеть стало появляться всё больше угроз, связанных с утечкой конфиденциальной или личной информации, взломом личных кабинетов пользователей, серверов различных крупных компаний. Также появлялось множество способов контроля действий интернет-пользователей с целью предотвращения хотя бы части незаконной деятельности в сети. По большей части опасности подвергаются интернет-платежи и деньги из электронных кошельков. Поэтому тема, о которой пойдёт речь, является наиболее актуальной с точки зрения вопросов защиты информации.

На данный момент прямо на наших глазах происходит очередной значимый переворот в жизни и деятельности человечества. Почти каждый человек слышал такое слово, как "bitcoin", "криптовалюта" или "Blockchain". Не все до конца понимают, что же это значит.

Многие люди находят данное определение и другие, похожие на него, когда производят поиск в Интернете. Яндекс за месяц насчитывает около 300000 запросов, содержащих в себе слово "блокчейн", и около 5 млн запросов, связанных со словом "биткоин". Но просто прочитав, что же это такое, сложно осознать то, как работает данная технология.

Идея криптовалюты считается революционной именно потому, что для её функционирования банки абсолютно не нужны. Деньги поступают прямо от продавца к покупателю, а обслуживанием этой системы занимаются сами пользователи. Технология, на которой работают криптовалюты, называется Blockchain. У данной технологии есть разные определения. Например, это выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков, содержащих информацию. Чаще всего копии цепочек блоков хранятся и независимо друг от друга обрабатываются на множестве разных компьютеров.

Для того чтобы разобраться в том, что же такое Blockchain, было придумано множество примеров. Одним из них является следующий пример. Человек решил завести собственный дневник, в котором будет записывать все свои действия. Например:

1. Проснулся
2. Сделал зарядку
3. Позавтракал

4. Пошёл на учёбу/работу

…

…

150. Дал другу Григорию в долг 1000 руб.

151. Сходил в магазин.

Так как все действия записаны, человек может в любой момент доказать Григорию, что он дал ему в долг 1000 руб. Но в случае, если дневник попадёт в руки к его другу, Григорий может заменить строчку, в которой написано про то, что ему дали в долг 1000 руб. Тогда не останется никаких доказательств того, что было совершено данное действие.

Для того чтобы избежать подобных случаев, можно использовать специальную программу. Такая программа помогает зашифровать данные. Она превращает текст в набор различных символов или хеш. Хеш-функции широко применяются в сфере обеспечения информационной безопасности. Например, первое прикладное применение, которое стало достаточно широко распространено, это электронная подпись. Также хеш-функции применяются во множестве криптографических операций. Они используются при эмиссии биткоинов, в генерации псевдослучайных чисел, в защитах с использованием паролей и при шифровании. Данная функция работает следующим образом. Она берёт входные данные (например, сообщение) и преобразует их. Преобразование может быть сделано в несколько этапов. На выходе получается код, называемый дайджестом, сводкой или хешом. Сообщение может быть любого объёма. Но на выходе получается хеш стандартного размера, фиксированной длины. Например, можно взять слово "Человек", и в результате хеширования получить следующий хеш – 294f4b501f733f5544a7559250244432. Однако в случае добавления пробела хеш станет абсолютно другим - e1de4201bd660077630eb7c3dabba354. После каждой записи можно вставлять новый получившийся хеш, вставить в программу новый текст записи и прошлый хеш. Например, "Человек позавтракал":

Человек: 294f4b501f733f5544a7559250244432

Человек: 294f4b501f733f5544a7559250244432+ пробел - 3b05341609e5a8002ddead1dc8f04c00

Человек позавтракал: 3b05341609e5a8002ddead1dc8f04c00 + позавтракал - feb11a076c61b4fcfe3d0f8f01d66a3a

Т.е. теперь, если возвращаться к дневнику, запись под номером 3 (человек позавтракал) будет выглядеть так:

3. feb11a076c61b4fcfe3d0f8f01d66a3a

Понятно, что самые старые записи подменить уже практически невозможно. Для этого придётся переделать всю цепочку блоков. Если представить генеалогическое древо и допустить изменение детали биографии прабабушки. Т.е. если бы изменилась история, то её правнук был бы уже не таким, какой он есть сейчас. Также и в блокчейне. Любое самое незначительное изменение в старой записи приводит к большим изменениям всей цепочки.

Действительно, при желании можно подобрать такой хеш, который будет сочетаться с новым текстом записи. В таком случае подмену будет невозможно заметить. Однако копия "дневника" может быть, например, у нескольких миллионов человек.

Биткоины также хранятся на всех компьютерах одновременно. Все транзакции доступны каждому в незашифрованном виде. Каждый пользователь может увидеть всю информацию касательно того, кто кому и сколько отправил, но самих владельцев кошельков вычислить невозможно. Невозможно найти записи о том, сколько bitcoin’ов хранится на отдельно взятом кошельке. Все могут увидеть, что на адрес по одной транзакции поступило, например, 3 биткоина, а затем по другой ещё 4, а третья транзакция отправила с этого адреса 2 биткоина. Такой механизм делает систему надёжной и анонимной одновременно. Такую систему никто в одиночку не сможет взять под контроль.

Системой Блокчейн не управляет один конкретный орган, она децентрализована. Ей управляют сами пользователи. Люди устанавливают специальную программу, которая занимается решением криптозадач, подбирает символы простым перебором при создании нового блока.

Примерно так работает система Blockchain.

Понятия "криптовалюта", "биткоин" и "блокчейн" ошибочно считаются некоторыми людьми, как единое целое. Технология Blockchain появилась намного раньше всех криптовалют. На самом деле есть сведения о разработках различных проектов, основанных на блокчейне, ещё в 1990-х гг. Однако появление биткоина, представленного в январе 2009 г., никому неизвестным Сатоси Накамото, это первое глобальное применение данной технологии. И только с 2013 г. мир стал обращать всё больше внимания на новую технологию. В 2015 г. крупные корпорации стали инвестировать значительные суммы в самые разнообразные блокчейн-стартапы.

Известно, что не все криптовалюты работают на основе технологии Blockchain. Например, есть криптовалюты на основе DAG – такие, как Byteball [5].

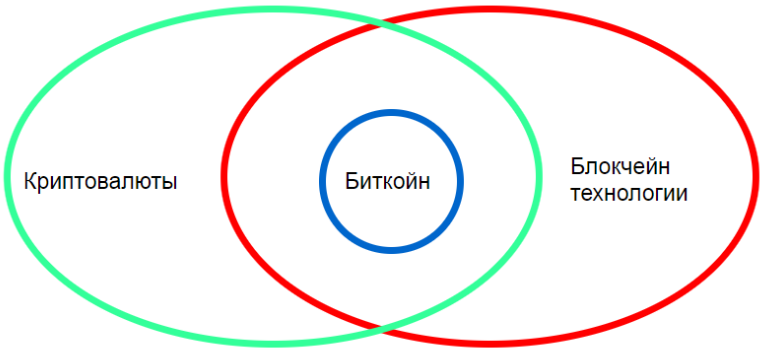


Рис. 1 – Взаимосвязь технологий и криптовалют

Но и сама технология может применяться не только для обмена и создания криптовалют. На данный момент в самых разнообразных сферах деятельности люди пытаются изучить технологию как можно лучше и найти способы извлечения из неё пользы. На данный момент технология применяется уже не только в финансовой сфере, но и во многих других. Например, с помощью Blockchain осуществляется помощь художникам в сохранении авторского права сервисом Ascribe. Технология компании учитывает, что авторизованных копий цифровых работ ограниченное число, и легитимизирует каждый экземпляр в системе: например, картину, единственную в своём роде, или ограниченное количество фотопринтов. Данная технология поможет побороть интернет-пиратство.

Также многим уже известно такое понятие, как Интернет вещей. Как пример, показывающий способ применения Интернета вещей, можно взять системы, созданные для того, чтобы помогать принимать решения на фермах. Они собирают всю информацию о почвенных условиях с помощью специальных экологических датчиков. После этого происходит сопоставление их с историческими данными, прогнозами цен и погодными условиями. Они могут давать фермерам различные полезные советы о том, в какое время лучше всего будет посадить те или иные растения, когда лучше удобрять определённые участки земли, выявить лучшее время для начала сборки урожай и т.д.

Решения на основе технологии Blockchain и Интернета вещей (IoT) в некоторых сферах предполагают быстрое налаживание взаимодействия между несколькими экономическими агентами. Эти связи подразумевают то, что будет необходимо формализовать отношения с помощью определённого договора, заключённого между заказчиком услуги и её исполнителем (SLA). Такой документ, в котором определены и описаны услуги, права и обязанности сторон, требования к качеству и другие существенные сведения, можно поместить в Blockchain. Система будет получать точную информацию о соблюдении экономическими агентами условий SLA с последующим установлением соответствующих поощрений или штрафов для участников деловых отношений.

На данный момент уже существуют примеры взаимодействия технологии блокчейн и IoT. Сервис Chimera создал новую систему ухода за пожилыми людьми и теми, кто нуждается в опеке. В данной системе используются специальные браслеты и приложения для удалённого сбора и анализа показателей жизнедеятельности. Кроме того, они самостоятельно определяют ситуации, в которых владельцу такого устройства действительно нужна помощь.

Известно, что компания Intel недавно представила работу платформы Blockchain, направленную на слежку за поставками морепродуктов. Платформа даёт возможность эффективного контроля добычи морепродуктов и способствует соблюдению условий хранения товара в соответствии с санитарными требованиями. Во время представления своего нового продукта компания показала, как IoT-датчики используются для отслеживания данных, которые записаны в Blockchain, где содержится информация о владельце и вся информация о товаре [1].

Также в наше время каждый человек знает о такой платформе, как YouTube. Данная компания, по сути, является монополистом, и видимых конкурентов, способных сдвинуть её с лидирующих позиций, не существует. За счёт отсутствия конкуренции качество данной платформы стало резко снижаться. И вот уже сейчас становится известно о стартапах, которые, возможно, в будущем смогут заменить людям YouTube. Данные стартапы основаны на технологии Blockchain. Единственной их проблемой может стать проблема масштабируемости. Т.е. сайт может не выдержать большого притока пользователей. Но такие проблемы в ближайшем будущем могут быть решены. В таком случае достаточная часть пользователей может перейти на новую платформу.

Например, существует платформа, называющаяся Flixxo. Это децентрализованная сеть для распространения контента, основанная на BitTorrent протоколе. Она может объединять в себе функционал торрента, социальной сети, Ютуба и кошелька. Данная платформа позволяет авторам

загружать свой контент и раздавать пользователям за определённую плату. Flixxo даёт возможность смотреть видео материалы на законных основаниях, по хорошей цене или даже бесплатно, если пользователи активно участвуют в жизни сообщества. Также особенностью является то, что чем больше материала загружается, тем быстрее он раздаётся. Очень вероятно, что эта или иная подобная платформа в будущем сможет заменить привычный в наше время Ютуб [9].

На данный момент по всему миру технология Блокчейн только начинает завоёвывать своё место. Практически ни одна страна ещё не решила, что же делать с таким грандиозным открытием. Сейчас только жители Японии могут похвастаться тем, что они могут спокойно рассчитываться криптовалютой.

В России ещё не было окончательного решения по поводу реализации технологий Блокчейн и криптовалют. Однако уже проводятся различные конференции, посвящённые новой технологии.

10 октября 2017 г. было проведено совещание под руководством президента В. Путина [11], на котором обсуждались вопросы о легализации криптовалюты и разработке способов снижения риска для добытчиков, покупателей, продавцов криптовалюты и государства. Президент призвал власти не строить искусственных барьеров для легализации криптовалют в России.

Также есть сведения о том, что в 2021 г. может начаться добыча криптовалюты с использованием энергетических мощностей Ленинградской атомной электростанции в Сосновом Бору [6]. В 2018 г. будут изучены все риски и возможности будущей "фермы", о чём заявил губернатор Ленобласти А. Дрозденко.

Конечно, технология является новой и до конца неизученной. Никто в мире не представляет, как её можно контролировать. Поэтому в то время как обычные люди или создатели различных стартапов, представители крупного и среднего бизнеса пытаются найти наиболее эффективное применение данной технологии, правительства всего мира пытаются придумать способ регулирования всех последствий, которые может повлечь за собой широкое распространение данной технологии. Однако, наверняка, уже в ближайшем будущем данная технология будет использоваться в самых разнообразных сферах человеческой деятельности и сможет повысить безопасность данных и сделать работу многих систем надёжнее и быстрее.

Список использованных источников

1. ForkLog – https://forklog.com/.
2. Всё о мире Bitcoin – https://bitnovosti.com/2017/03/18/blockchain-state-of-the-art-and-prospective/.
3. Bit Journal – https://bitjournal.io/.
4. Bit Journal media – https://bitjournal.media/.
5. Издательский дом Коммерсантъ – https://www.kommersant.ru/doc/3474129.
6. Издательский дом Коммерсантъ – https://www.kommersant.ru/doc/3475691.
7. Insider.pro – иллюстрированное издание о криптовалютах и финансовых рынках – https://ru.insider.pro/investment/2017-09-08/istoriya-bitkoina-kratkij-ekskurs-v-proshloe-i-budushee-kriptovalyut/.
8. Geektimes – https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281140/.
9. Flixxo – https://www.flixxo.com/.
10. Bits media – https://bits.media/.
11. TJ новости интернета – https://tjournal.ru/60948-putin-poruchil-legalizovat-kriptovalyuty-v-rossii-k-1-iyulya-2018-goda.

УДК 339.138

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРЫ СОТРУДНИКА В ООО "СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ"

DESIGN OF BUSINESS CAREER OF THE EMPLOYEE OF JSC NORTHWEST MANAGEMENT COMPANY

Юлгушев А.М., студент группы 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Yulgushev A.M., Student of the group 6672; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной статье рассматривается актуальность и необходимость проектирования карьеры сотрудников в ООО "Северо-Западная Управляющая Компания". Применяя "вертикальную карьеру", с которой чаще всего связывают само понятие деловой карьеры, разработаны и внедрены этапы обучения и аттестации рабочих, по результатам которых производится присвоение им профессиональных категорий с соответствующими окладами.

Ключевые слова: карьера, кадровая политика, деловая карьера, вертикальная карьера, проектирование и управление карьерой персонала.

In this article is considered relevance and need of design of career of employees for JSC Northwest Management Company. Thanks to the application of the "vertical career", which is most often associated with the very notion of a business career, the stages of training and certification of workers have been developed and implemented, the results of which are assigned to them professional categories with the corresponding salaries.

Keywords: career, personnel policy, business career, vertical career, design and management by career of the personnel.

Управление, а также проектирование деловой карьеры сотрудников организации является важнейшим направлением кадровой политики ООО "Северо-Западная Управляющая Компания". Этот процесс сопоставления потенциальных возможностей, способностей и целей человека с требованиями организации, стратегией и планами её развития должен выражаться в составлении программ профессионального и должностного роста при непосредственном участии самих работников и менеджеров высшего и среднего звена.

Таким образом, главный смысл управления карьерой персонала состоит в том, чтобы всё ценное, чем обладает или может обладать человек в организации, а именно, его способности к профессиональной деятельности, было эффективно использовано для достижения целей предприятия и удовлетворения интересов личности. Хорошо известно, что карьера это развитие человека и освоение им социального пространства, или экспансия человека в организационном пространстве конкретного предприятия [1].

"Деловая карьера – поступательное продвижение личности, связанное с ростом профессиональных навыков, статуса, социальной роли и размера вознаграждения" [2].

"Карьера деловая – поступательное продвижение человека в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение вперёд по однажды выбранному пути деятельности, достижение известности, славы, обогащения, например, получение больших полномочий, более высокого статуса, престижа, власти, большего количества денег" [3]. Успех работы предприятия (организации, фирмы) обеспечивают работники, занятые на нём. Именно поэтому современная концепция управления предприятием предполагает выделение из большого числа функциональных сфер управленческой деятельности той, которая связана с управлением кадровой составляющей производства – персоналом предприятия. Большое значение для эффективной кадровой политики имеет анализ характеристик рынка рабочей силы. Внутрипроизводственные

особенности предприятия, организации либо фирмы, такие, как поставленные цели развития фирмы, тенденции её управленческого стиля, конкретный характер решаемых ею задач, специфика рабочих коллективов и др., также должны приниматься в расчёт для обеспечения эффективности кадровой политики. Целями управления персонала предприятия (организации) являются:

- повышение конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях;
- повышение эффективности производства и труда, в частности, достижение максимальной прибыли.

Имея уже большой опыт в области деятельности по современному управлению многоквартирными домами в РФ, ООО "Северо-Западная Управляющая Компания" не хочет останавливаться на достигнутом, т.е. только управлять многоквартирными домами, как среднего класса, так и бизнес-класса, но и реализовывать себя в других направлениях.

Хорошо известно, что в домах бизнес-класса собственники более требовательные, так как готовы производить оплату за предоставляемый им дополнительный пакет услуг:

- обеспечение комфортного, безопасного проживания и охрана имущества;
- обеспечение повышенных требований к коммунальным услугам:

- услуги по содержанию, техническому обслуживанию и эксплуатации многоквартирных домов;
- услуги по содержанию, техническому обслуживанию и благоустройству паркингов, автотранспорта и любой техники.

Успех и карьера развития ООО "Северо-Западная Управляющая Компания" полностью зависит от организационной части подготовки специалистов, выполняющих самые разные услуги по обслуживанию МКД. Подготовка специалистов, а также проектирование траектории движения специалистов всех подразделений является фундаментом, на котором стоит организация. Одной из главных задач руководства фирмы является создание модели, по которой движется каждый сотрудник по заранее определённому вектору развития. В данной организации присутствуют следующие категории работников – это рабочие и служащие. Так как коллектив рабочих в три раза превышает количество служащих, то в данной работе целесообразно рассмотреть на примере, как происходит проектирование траектории движения карьеры электриков и сантехников. Хорошо известна роль сантехника, электрика при обслуживании МКД. Однако существует ошибочное мнение, что эта категория рабочих не должна обладать серьёзными знаниями, и что любой человек сможет заменить прокладку в кране или поменять лампочку. Необходимо понять, что современный МКД, это – совокупность современных инженерных систем. Системы фильтрации воды, вентиляции и отопления помещений, освещение, тёплые полы, кондиционеры, wi-fi должны соответствовать последним технологическим нормам на момент установки. Также необходимо помнить, что обслуживать все системы может только специалист, имеющий опыт и соответствующее образование и мечтающий о карьерном росте. Изучая виды карьер – вертикальную карьеру, горизонтальную карьеру, ступенчатую карьеру, а также модели деловой карьеры – трамплин, лестница, змея, – было принято решение использовать и применить "вертикальную карьеру", с которой чаще всего связывают само понятие деловой карьеры. Под вертикальной карьерой понимается подъём на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности, которое сопровождается более высоким уровнем оплаты труда). Специально для этого, советом директоров ООО "Северо-Западная Управляющая Компания" составлена градация рабочих по категориям, с целью проектирования деловой карьеры сотрудника в ООО "Северо-Западная Управляющая Компания". Зависимость оклада рабочих от категории представлена в Табл. 1.

Таблица 1 – Зависимость оклада рабочих от категории

Специальность работника	Профессиональная категория сотрудника	Оклад работника, тыс. руб.
слесарь-сантехник	Первая категория	30
слесарь-сантехник	Вторая категория	40
слесарь-сантехник	Третья категория	от 50
электрик	Первая категория	30
электрик	Вторая категория	40
электрик	Третья категория	от 50

Руководствуясь постановлением Госстроя РФ от 27 сентября 2003 г. № 170 "Об утверждении Правил и норм технической эксплуатации жилищного фонда" [4], Совет директоров компании направляет на платное обучение сантехников и электриков по программам, рекомендуемым жилищным комитетом и Ростехнадзором. Также Советом директоров компании разработан план обучения, подготовки и допуска к работам работников. Обучение и проверка знаний происходит в два этапа, как слесаря-сантехника, так и электрика, по индивидуальной программе. Первый этап обучения слесарь-сантехник проходит на:

- учебно-курсовом комбинате жилищного комитета по программе: "Обеспечение и проведение ремонтных работ общего имущества МКД";
- ежегодных курсах Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору (РОСТЕХНАДЗОР) по программе: "Правила технической эксплуатации Тепловых энергоустановок" и "Правила техники безопасности при эксплуатации теплопотребляющих установок и тепловых сетей потребителей".

Второй этап обучения слесарь-сантехник проходит на:

1. Ежегодных курсах – Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору (РОСТЕХНАДЗОР) по программе: "Правила технической эксплуатации Тепловых энергоустановок" и "Правила техники безопасности при эксплуатации теплопотребляющих установок и тепловых сетей потребителей" с последующей проверкой знаний аттестационной комиссией ООО "СЗУК".
2. Ежегодных курсах – Учебно-курсового комбината жилищного комитета "Подготовка МКД к отопительному сезону".
3. Самостоятельная подготовка дома к отопительному сезону с получением актов готовности МКД в администрации района – ежегодно.

Подводя итоги результатов работ и обучения слесаря-сантехника, аттестационная комиссия ООО "СЗУК" присваивает соответствующую категорию и направляет его на обслуживание соответствующего МКД (муниципальный, кооперативный или дом бизнес-класса).

Аналогично происходит обучение и проверка знаний электрика.

Первый этап обучения электрика.

Первый этап обучения электрика проходит на:

- Учебно-курсовом комбинате жилищного комитета по программе: "Обеспечение и проведение ремонтных работ общего имущества МКД".
- Ежегодных курсах Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору (РОСТЕХНАДЗОР) по программе: "Правила технической эксплуатации электроустановок" и "Правила техники безопасности при эксплуатации электросетей потребителей".

Второй этап обучения электрика проходит на:

1. Ежегодных курсах Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору (РОСТЕХНАДЗОР) по программе: "Правила технической эксплуатации электроустановок" и "Правила техники безопасности при эксплуатации электросетей потребителей" с последующей проверкой знаний аттестационной комиссией ООО "СЗУК".
2. Ежегодных курсах – Учебно-курсового комбината жилищного комитета "Подготовка МКД к отопительному сезону".
3. Самостоятельная подготовка дома к отопительному сезону с получением актов готовности МКД в администрации района – ежегодно.

Подводя итоги результатов работ и обучения электрика, аттестационная комиссия ООО "СЗУК" присваивает соответствующую категорию и направляет его на обслуживание соответствующего МКД (муниципальный, кооперативный или дом бизнес-класса). Практика подготовки и дополнительного обучения рабочих в ООО "СЗУК" показывает, что при желании рабочий третьей категории способен за два–три года получить высшую категорию. Кроме того, хорошей мотивацией для повышения квалификации в фирме предусмотрена премиальная система, которая хорошо вознаграждает сотрудника за:

- дополнительную сверхурочную работу;
- подготовку и введение в эксплуатацию вновь взятого дома;
- безаварийную работу общедомовых инженерных систем.

На сегодняшний день ООО "СЗУК" успешно справляется с поставленными перед собой задачами, так например в 2016-м и 2017 гг. в номинации лучшей частной управляющей компании ООО "СЗУК" получила первое место в г. Санкт-Петербурге [5].

Список использованных источников

1. Денисов В.М. Психологические ресурсы и самоидентификация менеджера как движущая сила его карьеры // Управление развитием персонала. – 2005. – № 1. – С. 75-81.
2. Деражне Ю.Л. Новый взгляд на профессиональную карьеру // Профессиональное образование. Столица. – 2006. – № 10. – С. 26-27.
3. Жданкин Н.А. Как построить успешную карьеру? // Управление развитием персонала. – 2009. – № 4. – С. 300-311.
4. Постановление Госстроя РФ от 27 сентября 2003 г. № 170 "Об утверждении Правил и норм технической эксплуатации жилищного фонда".
5. Журнал "Управление многоквартирным домом". – 2017. – № 2.

УДК 336.025

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И КОРПОРАЦИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

MERGERS AND ACQUISITIONS OF ENTERPRISES AND CORPORATIONS: FOREIGN EXPERIENCE

Якушева В., студентка группы 6421; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Yakusheva V., Student of the group 6421; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: victoria_121212@mail.ru

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: arkadievna2004@gmail.com

В данной статье рассматриваются основные тенденции развития рынка слияний и поглощений (M&A) зарубежными компаниями на современном этапе, а также методы, виды и мотивы подобных сделок. Проанализирована статистика по M&A сделкам в зарубежных компаниях в мире по количеству и совокупной стоимости. Выявлены ключевые игроки рынка сделок слияний и поглощений. Проанализирована статистика США по сделкам M&A. Приведено сравнение сделок по M&A в Procter&Gamble.

Ключевые слова: слияние и поглощение; причины слияния и поглощения; эффективность сделок M&A; зарубежные компании.

In this article the main tendencies of market development of merges and absorption (M&A) by foreign companies at the present stage are considered. Also methods, types and motives of similar transactions are overviewed. The statistics on M&A in the foreign companies worldwide by quantity and aggregate value is analyzed. Market key players of merges and absorption transactions are revealed. The statistics of USA on transactions of M&A is analyzed. Comparison of M&A transactions in Procter&Gamble is presented.

Keywords: merger & acquisitions (M&A); reasons for mergers & acquisitions; M&A effectiveness, foreign companies.

Современные компании сконцентрированы на поиске новых возможностей для роста и принятии контрмер в ответ на появление передовых технологий. Такие меры зачастую стимулируют заключение сделок слияния и поглощения (M&A). На сегодняшний день слияние компаний – это лидирующий приём успешного развития собственного бизнеса. Поиск дополнительных источников для расширения своей деятельности путём заключения сделок M&A является актуальной темой на современном этапе развития бизнеса.

Алексей Иванов, партнёр EY, руководитель практики консультационных услуг по сделкам в СНГ отмечает: "Можно с уверенностью говорить о том, что глобальный рынок M&A находится на подъёме и нам следует ожидать расширения активности мировых игроков" [6].

Для начала необходимо дать характеристику понятиям слияние и поглощение. Слияние (*Mergers*) означает объединение двух или нескольких компаний, в ходе которого образуется одна новая. При слиянии присутствует одна доминирующая компания, которая и инициирует данный процесс. Такая корпорация обладает большим капиталом и необходимыми мощностями. При этом акционеры организации поменьше входят в состав новой компании, сохраняя свои акции и права. В этом случае для них меняется только название их компании, а сумма получаемых дивидендов остаётся на прежнем уровне.

В целом слияния можно классифицировать в зависимости от их характера:

– горизонтальное (*horizontal merger*) – объединение двух или нескольких компаний, занимающихся одинаковой деятельностью или обладающих схожей технической и технологической структурой, в одну;

– вертикальное (*vertical mergers*) – слияние компаний, одна из которых – поставщик сырья для другой (благодаря слиянию снижается себестоимость продукции);

– родовые (параллельные) – объединение компаний, производящих взаимосвязанные товары;

– конгломератные (круговые) слияния (*conglomerate merger*) – интеграция предприятий работающих в разных отраслях, при этом у них нет никакой технологической или производственной схожести.

Поглощение (*acquisitions*) же отличается от слияния тем, что крупная компания приобретает активы более мелкой фирмы. Поглощённая компания перестаёт существовать в юридическом плане и становится частью крупной компании. А акционеры поглощённой компании теряют права на долю в уставном капитале. На сегодняшний день существует несколько самых ярких примеров поглощения. Например, Google поглотил несколько более мелких компаний, таких как Begun, AOL, YouTube. Примечательно, что это лишь малая часть компаний, входящих в состав корпорации Google.

Поглощения могут быть как дружественными, так и враждебными. Но враждебное поглощение может, и часто становится, в конечном счёте, "дружественным", поскольку поглощающая компания обеспечивает одобрение сделки от правления поглощаемой компании. Обычно это требует улучшения условий тендерного предложения и/или происходит путём переговоров.

Также слияния и поглощения классифицируются по национально-культурным признакам. Если реструктуризируемые организации находятся на территории одного государства, то они считаются национальными. Их деятельность не выходит за пределы границ, в рамках которых они её ведут. Транснациональным называется объединение субъектов из различных стран. Их количество может быть неограниченным. В настоящее время часто встречаются многонациональные корпорации.

Эффективность сделок M&A зависит от качества работы по их планированию, урегулированию источников финансирования, изучению внутренней и внешней среды предприятия с целью обнаружения проблемных сторон бизнеса и оценки возможностей развития.

Мотивами же таких сделок, с целью улучшения финансовых показателей или снижения рисков, могут быть:

– экономия от масштаба (*Economy of scale*) – объединённая компания часто может сократить свои постоянные издержки, удаляя дублирующие отделы или операции, снижая затраты компании по сравнению с одним и тем же потоком доходов, тем самым увеличивая прибыль;

– экономия от охвата (*Economy of scope*) – снижение затрат за счёт производства большего количества видов продукции;

– синергия (*Synergy*) – совокупная стоимость активов объединённой компании больше, чем стоимость активов компаний, участвующих в слиянии по отдельности;

– прибыль от налогообложения (*Taxation*) – прибыльная компания может купить убыточную, чтобы использовать убыток в качестве своего преимущества, уменьшив свои налоговые обязательства. В Соединённых Штатах Америки и во многих других странах существуют правила, позволяющие ограничить возможности прибыльных компаний "совершать покупки" для компаний, производящих убытки, ограничивая налоговый мотив приобретающей компании;

– географическая или иная диверсификация (*Geographical or other diversification*);

– вертикальная интеграция (*vertical integration*) – сделка M&A, которая имеет взаимоотношения покупатель-продавец;

– горизонтальная интеграция (*horizontal integration*) – увеличение рыночной доли и рыночной силы, которое происходит в результате M&A с конкурентами;

– приобретение интеллектуальной собственности и др.

В практике западных корпораций (США, Канады, ЕЭС, Японии) применяют три основных законодательно закреплённых способа поглощения одних компаний другими:

1. слияние или консолидация;
2. поглощение путём приобретения контрольного пакета акций;
3. поглощение путём приобретения активов компании.

Крупные транснациональные компании являются одними из основных игроков на рынке M&A. С 1991 г. было зарегистрировано более 600 сделок слияний и поглощений, объявленных как слияния равных компаний с общей стоимостью 2126 млрд долл. США. Некоторые из крупнейших слияний произошли во время конца 1990-х гг. и в 2000 г.: AOL и TimeWarner (164 млрд долл. США), SmithKline Beecham и Glaxo Wellcome (75 млрд долл. США), Citicorp и Travelers Group (72 млрд долл. США). Позднее произошли слияния DuPont и Dow Chemical (62 млрд долл. США) и Praxair и Linde (35 млрд долл. США).

Что касается количества транзакций, большинство сделок происходит в промышленном секторе. С 1985 г. было объявлено более 125000 транзакций стоимостью почти 6000 млрд долл. США. Второе место занимает область высоких технологий с количеством совершённых сделок

18000, на сумму 5000 млрд долл. США. Финансовый сектор занимает третье место с более чем 111000 транзакций общей стоимостью 10800 млрд долл. США (Рис. 1).

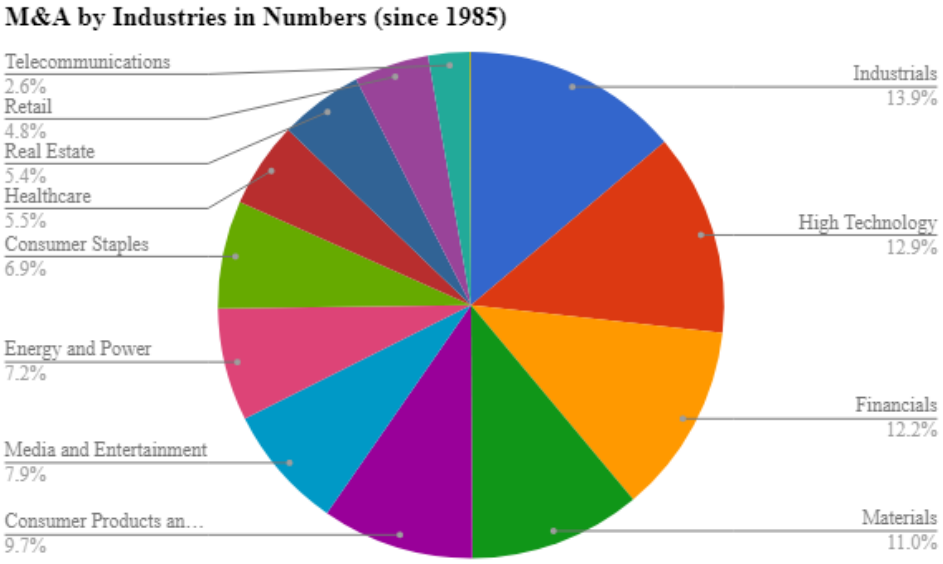


Рис. 1 – Количество сделок M&A по отраслям с 1985 г. [7]

Что же касается стоимости этих сделок, то самые крупные из них совершаются в финансовом секторе и общая стоимость их составляет более 10800 млрд долл. США. Топливно-энергетическая промышленность занимает второе место по сумме совершённых сделок – более 9000 млрд долл. США. Сектор сырья достиг более 6100 млрд долл. США. Данные представлены в виде диаграммы Рис. 2.

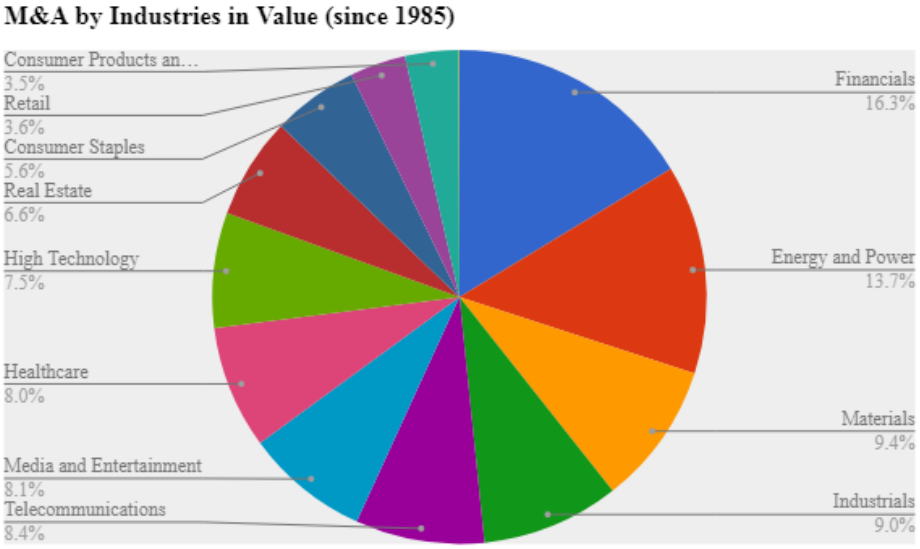


Рис. 2 – Общая стоимость сделок M&A по отраслям с 1985 г. [7]

На 2016 г. количество совершаемых сделок по слиянию и поглощению увеличилось, но незначительно по сравнению с 2015 г. По предварительным данным на ноябрь 2017 г. количество сделок меньше, чем в 2016 г. Совокупная стоимость совершённых сделок также меньше, чем в предшествующие года (Рис. 3). Однако, по данным Института слияний, поглощений и альянсов (IMAA), своего завершения ожидают несколько крупных сделок: AT&T Inc и Time Warner Inc на сумму 85,41 млрд долл. США; Bayer AG и Monsanto Co на сумму 56,60 млрд долл. США, а также The Dow Chemical Co и DuPont стоимостью 62,11 млрд долл. США. Если эти сделки будут завершены в 2017 г., то он сможет обойти 2016 г. по сумме сделок.

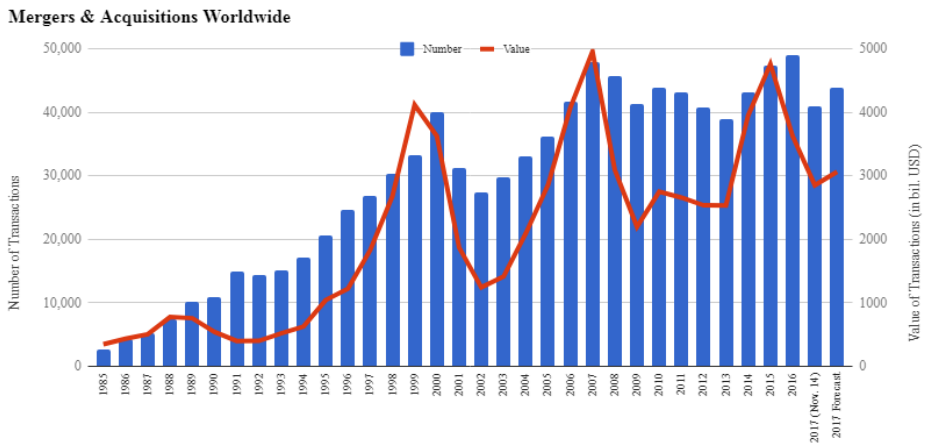


Рис. 3 – Количество и стоимость сделок M&A по всему миру [7]

Если рассматривать статистику по регионам, то большинство совершаемых сделок происходит в Северной Америке, Европе и странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Это неудивительно, ведь именно там сконцентрированы крупнейшие компании мира. А самые крупные незавершённые сделки также происходят именно в этих регионах. На ноябрь 2017 г. в Северной Америке совершено уже более 16000 сделок по слиянию и поглощению, а это 37 % от всего количества сделок в мире за текущий год. Поэтому рассмотрим статистику по сделкам слияния и поглощения в США.

Среднегодовые темпы роста (CAGR) по количеству сделок в Америке с 1985 по 2015 гг. составили 4,63 %, тогда как стоимость выросла на 6,51 %. Тенденция в 2016 г. свидетельствует о том, что произошло снижение стоимости совершаемых сделок M&A. Но 2017 г. обещает улучшение этого показателя (Рис. 4).

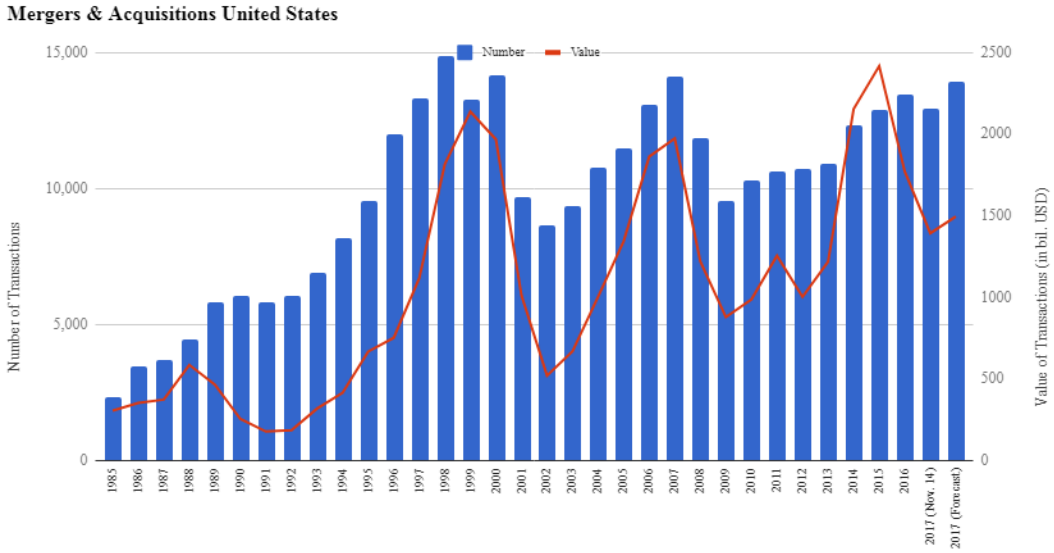


Рис. 4 – Количество и стоимость сделок M&A в США [7]

С 2000 по 2016 гг. отраслью с крупнейшими слияниями и поглощениями с точки зрения стоимости оказалась медицина, составляющая 14,2 % от всех сделок общей стоимостью 3292 млрд долл. США. Вторая по важности отрасль с точки зрения стоимости – сектор топливно-энергетической промышленности с 3078 млрд долл. США. Финансовая индустрия занимает третье место с 2807 млрд долл. США.

Однако то, что сделок по слиянию и поглощению больше всего совершается в США, не значит, что в них учувствуют только американские компании. Например, с 1985 г. компании из Китая и Гонконга объявили о более чем 1000 слияниях в США общей стоимостью 186,6 млрд долл. США. В 2016 г. было объявлено о 163 сделках, которые увеличились на 75,3 % по сравнению с числом, достигнутым в 2015 г. (93 сделки).

По прогнозным данным от 2016 г., приведённым в докладе исследовательского центра Oxford Economics, интенсивность на рынке глобальных сделок M&A будет расти с пиком в 2017 г.

на развитых рынках и в 2018 г. – на развивающихся, за которым последует спад. За 2017 г. прогнозы могут подтвердиться, так как совокупная стоимость совершённых на ноябрь текущего года сделок по миру уже больше, чем за 2016 г. в целом. Экономисты определили перечень топ-5 стран, в которых стоит дожидаться роста на рынке слияний и поглощений к 2020 г. – это Китай, Гонконг, Нидерланды, Мексика и Индия.

Однако, согласно недавнему исследованию BCG, 64 % сделок M&A не создают акционерную стоимость, т.е. нет эффекта синергии.

Наиболее распространёнными причинами неудачной сделки являются предварительное закрытие и проблемы интеграции после слияния. Что же касается неудачной интеграции, то компании часто считают, что процесс интеграции оказался сложнее, чем они ожидали, а ожидания по поводу синергии не оправдываются или есть принципиальные различия в корпоративной культуре.

Рассмотрим известную крупную корпорацию Procter&Gamble и её успешные и неуспешные сделки M&A. P&G ещё в 1960-х гг. приобретала более мелкие компании: WT Young Foods, Mills Company, Clorox Chemical Company, Charmin Paper и многие другие. Эти приобретения оказались успешными, и в 1956 г. оборот компании достиг рекордной отметки в $1 млрд.

Сейчас же корпорация продолжает приобретать компании. В состав P&G входят более 50 брендов. Примечательно, что именно в Procter&Gamble впервые упоминается понятие "управление брендами", так как особенностью сделок M&A в данной компании является то, что поглощённые фирмы не утрачивают своё название, а становятся одним из брендов корпорации.

В Табл. 1 приведено сравнение двух совершённых P&G сделок, одна из которых оказалась неуспешной, а другая успешной.

Таблица 1 – Сравнение сделок M&A в компании Procter&Gamble

Приобретённая компания / Показатель	Tambrands Inc.	Gillette
Год заключения сделки	1997	2005
Стоимость, млрд долл. США	2	57
Стоимость акций P&G до сделки M&A, долл. США	115,75	55,32
Стоимость акций P&G после сделки M&A, долл. США	119,75	57,96
Стоимость акций приобретённой компании до сделки M&A, долл. США	46,13	54
Стоимость акций приобретённой компании после сделки M&A, долл. США	48,13	56,61
Оборот P&G в год совершения сделки M&A, млрд долл. США	35,76 (1997 год)	56,74 (2005 год)
Оборот P&G через год совершения сделки M&A, млрд долл. США	37,15 (1998 год)	64,42 (2006 год)
Влияние сделки на P&G в последующие годы	Данная комбинация экономила более 100 млн долл. в год к 2000 г. Однако в 2000 г. компанию ждал кризис, а провал сделки о слиянии с Warner-Lambert и American Home Products усугубил ситуацию [10]	В результате этой покупки P&G стала крупнейшей в мире компанией по выпуску потребительских товаров. Данная комбинация экономила более 200 млн долл. в год, благодаря значительной экономии в цепочке поставок посредством сокращения рабочей силы и выгоды от синергии клиентов. Вместе с компанией Gillette во владение P&G попали бренды Gillette, Braun, Duracell и Oral-B. Оборот компании вырос, а в 2007 г. он достиг 70 млрд долл.

Данное сравнение показывает, что даже такие крупные корпорации, как Procter&Gamble могут совершать невыгодные сделки, руководствуясь различными мотивами к их совершению. При поглощении Tambrands Inc. компания не точно оценила ситуацию на рынке и не учла, что за несколько месяцев до сделки Tambrands Inc. сократила объёмы производства (закрыла несколько заводов и сократила сотрудников). Procter&Gamble хотел стать лидером в области за счёт поглощения крупнейшего конкурента и не достоверно оценил ситуацию. А к поглощению Gillette корпорация готовилась почти год, и эти старания увенчались успехом.

Исходя из краткого анализа приведённых статистических данных и сравнительного анализа, можно сделать вывод, что рынок сделок M&A активно развивается и многие крупные компании используют этот действенный механизм реструктурирования компании. Хотя 64 % сделок не приносят синергетического эффекта из-за поспешных действий, неточного анализа финансового по-

ложения поглощаемой компании и т.д. Страны Северной Америки, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона являются ключевыми игроками этого рынка, но в последний год наблюдается тенденция вытеснения инвесторов из ЕС и США покупателями из Китая и Ближнего Востока.

Список использованных источников

1. Бочаров В.В., Леонтьев В.К. Корпоративные финансы / В.В. Бочаров, В.К. Леонтьев. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.
2. Герасименко А. Финансовый менеджмент – это просто: Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов / А. Герасименко. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 532 с.
3. Игнатишин Ю.В. Слияния и поглощения: стратегия, тактика, финансы / Ю.В. Игнатишин. – СПб.: Питер, 2005. – 201 с.
4. Круглова Н.Ю. Коммерческое право: учебник для бакалавров / Н.Ю. Круглова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 748 с.
5. Том Дэвенпорт, Джоан Харрис. Аналитика как конкурентное преимущество / Том Дэвенпорт. – BestBusinessBooks, 2010. – 256 с.
6. Новая волна роста рынка M&A на фоне появления прорывных технологий / А. Иванов// Барометр уверенности компаний. – 2017. – № 16. – С. 1.
7. The Institute for Mergers, Acquisitions and Alliances (IMAA) [Электронный ресурс] / IMAA – Электрон. дан. – USA, New York: The Institute for Mergers, Acquisitions and Alliances, 2017. – Режим доступа: https://imaa-institute.org/ свободный. – Загл. с экрана.
8. Transaction Advisors [Электронный ресурс] / Finance Information Group – Электрон. дан. – USA, Chicago: Finance Information Group, 2017. – Режим доступа: https://www.transactionadvisors.com/ свободный. – Загл. с экрана.
9. P&G: A Company History [Электронный ресурс] / Procter&Gamble – Электрон. дан. – USA, Cincinnati: Procter&Gamble Company, 2016. – Режим доступа: https://www.pg.com/translations/history_pdf/english_history.pdf / свободный. – Загл. с экрана.

УДК 65.01

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ) НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ (ОРГАНИЗАЦИЯМИ) И В РОССИИ

IMPROVEMENT OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE (ORGANIZATION) ON THE BASIS OF THE ANALYSIS OF FOREIGN PRACTICE OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISES (ORGANIZATIONS) AND IN RUSSIA

Якушева В., студентка группы 6421; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Yakusheva V., Student of the group 6421; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: victoria_121212@mail.ru

Научный руководитель: Кондрашова Е.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kondrashova E.A., Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: arkadievna2004@gmail.com

В данной статье рассмотрены западный, восточный и российский стиль управления. Проведена связь между менталитетом и особенностями менеджмента в разных странах. Обобщены тенденции развития менеджмента в развитых и развивающихся странах. Сформулирован вывод о необходимости обмена опытом между странами с целью формирования и совершенствования системы менеджмента.

Ключевые слова: стиль менеджмента; практика управления; менталитет; российская модель управления; японская модель управления; американская модель управления.

In this article are considered the western, east and Russian management style. Communication between mentality and features of management in the different countries is revealed. Comparison of the Japanese and American management model is given. Tendencies of development of management in developed and developing countries are generalized. A conclusion about need of exchange of experience between the countries for the purpose of forming and enhancement of system of management is formulated.

Keywords: style of management; management practice; mentality; Russian management model; Japanese management model; American management model.

В современной экономике система управления предприятием должна постоянно совершенствоваться и подстраиваться под условия рынка, т.е. учитывать в своей деятельности и внешнюю и внутреннюю среду. Это необходимо для повышения конкурентоспособности предприятия.

Менеджмент фирмы должен в первую очередь быть направлен на качественное и оперативное принятие управленческих решений, решающих наиболее актуальные задачи управления организацией.

Все школы менеджмента наложили свой отпечаток на современную теорию и стили управления. Благодаря научному менеджменту и административной школе сформировалось управление как наука и отдельная область знаний в конце XIX и начале XX в. [1]. Одной из основных заслуг научного менеджмента является тезис об оплате труда, как ключевого источника мотивации сотрудников.

Школа человеческих отношений легла в основу японского менеджмента, укрепив понимание необходимости анализа поведения сотрудников в организации. А в основу европейских и американских стилей управления легли принципы лидерства и идеи мотивации работников.

Однако, базируясь на общих знаниях, менеджмент разных стран отличается друг от друга, так как учитывает ценности, нормы и законы отдельно взятой страны. Также зарубежные страны обмениваются успешными принципами и опытом. Россия же долгое время развивалась обособленно и из-за этого "искусство управления" отечественных компаний несколько отстаёт от зарубежных.

Нынешние руководители российских предприятий в основном изучали англо-американский опыт управления и теперь используют его в своей деятельности [2]. Но насколько англо-американский опыт совместим с российским? Российский механизм управления страной находится на пути становления, так как ещё в 1992 г. проводилась "политика невмешательства" в экономику регионов. Менеджмент на современном этапе сталкивается с такими проблемами, с которыми зарубежные компании либо не знакомы, либо давно оправились и прошли этот этап. Именно поэтому отечественным предприятиям стоит обращать особое внимание на опыт других стран, таких как Япония, Америка и Англия, Германия.

Многие учёные и специалисты признают, что национальный и региональный менталитет влияет на формы, функции и структуру управления [3]. Также на структуру управления влияют такие факторы, как законодательство, нормативные акты, устав конкретной организации и т.д.

В США принято считать, что успех фирмы зависит от внутренних факторов. Большое значение придаётся рациональной организации производства и использованию ресурсов, а также непрерывному росту производительности труда.

Прочный индивидуализм пронизывает общество США и его систему менеджмента. Управление строится на индивидуальном подходе, где каждый сотрудник – это личность. Узкая специализация свойственна не только работникам, но и структурным единицам. Характерной чертой американской системы управления является отсутствие лояльности и приверженности сотрудников своей компании. Для них она средство достижения личных целей. Люди очень мобильны и легко меняют место своей работы, ища лучшие места для реализации своих возможностей и потенциала. Управленческие решения принимаются менеджером самостоятельно без коллективного обсуждения, в отличие от японских фирм. Менеджер ограничен в возможности повлиять на заработную плату подчинённых, так как оплата труда регулируется штатным расписанием. Размер вознаграждения зависит от занимаемой должности, т.е. существует единый уровень зарплаты для каждой штатной единицы, но есть система получения премий и бонусов за личные заслуги.

Процесс работы и межличностные отношения в американских компаниях весьма формализованы. Если личные отношения мешают достижению поставленной цели, то они подавляются. В стиль управления в США входит строгая и чёткая регламентация действий всех работников и подразделений. Повышение по службе зависит от личных качеств сотрудников и индивидуального вклада в работу, но ограничено специализацией.

Американский стиль управления имеет ряд своих недостатков:

- текучесть кадров;
- большой административный аппарат вследствие многоуровневой системы управления, что приводит к бюрократизму;
- монотонность выполняемой сотрудниками работы из-за узкой специализации.

Таким образом, американская модель основана на индивидуализме, который окутывает и формирует всю структуру управления. Американский стиль во многом схож с менеджментом, преобладающим в европейских странах с учётом их национальных, экономических и политических особенностей, поэтому его можно отнести к понятию "западный стиль".

Японская модель управления разительно отличается своим подходом, так как в её основе лежит коллективизм. Система менеджмента сложилась путём синтеза национального менталитета, традиций и зарубежных методов управления. Особое влияние оказало США во время Второй Мировой войны при оккупации Японии. Японская экономика впитала в себя наиболее рациональные и успешные принципы, методы и идеи американского менеджмента. Японский менеджмент осуществляет воздействие на сотрудников через коллектив, применяя психологию группы. Такой метод весьма обоснован, так как для японцев важно чувствовать себя частью группы. Решения обычно принимаются коллективно путём совещания. Для японских компаний люди являются главным конкурентным богатством. Именно поэтому большое внимание уделяется развитию человеческих ресурсов, т.е. фирмы заинтересованы в повышении профессионального мастерства своих сотрудников. На работу принято нанимать специалистов широкого профиля в отличие от американских компаний, которые ориентируются на узкоспециализированных кадрах. С первого до последнего дня в японской компании сотрудники проходят непрерывное обучение, подготовку и переподготовку [2].

Также в крупных фирмах в Японии развита практика "пожизненного найма", при которой организация обеспечивается стабильными трудовыми ресурсами и низкой текучестью кадров, а сотрудники получают гарантии занятости и доверительную обстановку на рабочем месте.

Компании и сотрудники очень восприимчивы к нововведениям, что позволяет быстро их внедрить, экономя трудовые и материальные ресурсы фирмы. Помимо этого, японская бережливость и приспособляемость проявляется в системе управления, использовании безотходных технологий. Долгое время система заработной платы и премирования зависела в первую очередь от выслуги лет и только во вторую от качества работы. Однако в последнее время ситуация начинает

меняться, и главная роль в системе оплаты труда отводится степени квалификации и фактически проделанной работе.

К недостаткам японского стиля менеджмента можно отнести:

– снижение эффективности и выгодности системы пожизненного найма, так как растёт продолжительность жизни и конкуренция за рабочие места со стороны молодых кадров;
– отсутствие возможности быстрого роста по карьерной лестнице;
– низкая мобильность сотрудников, т.е. существуют барьеры для смены компании;
– оплата труда по выслуге лет мешает достойно оценить талантливых сотрудников.

Итак, японская модель управления ориентирована на коллективизм, приверженность сотрудников своей фирме как семье, что позволяет строить менеджмент на психологии группы. Российский стиль менеджмента долгое время развивался обособленно, не перенимая опыт зарубежных компаний. Такая ситуация сложилась из-за командной экономики и относительно недавнему её переходу к рыночной. Были унаследованы черты и принципы советской системы, так как многие лица, занимающие руководящие места в компаниях, получали ещё советское образование. Но с развитием и становлением в России рыночной экономики меняется и стиль управления.

Россия многонациональная и большая по территории страна, которая сочетает в себе различные и неоднозначные черты характера, складывающиеся в национальный менталитет. Дуализм, как главную черту русского менталитета, отмечают в своей статье "Методологические принципы формирования российского менеджмента" М.А. Картавый и А.Н. Нехашкин. Несомненно, это необходимо учитывать при формировании стиля управления.

Современные менеджеры при формировании или изменении стиля управления организацией обращают своё внимание на западную практику, в частности, американских компаний. Такой подход обоснован тем, что российский менталитет развивается в сторону индивидуализма, а значит, имеет место отношение к сотруднику, как к личности, а не части группы.

В Российских компаниях не практикуется система "пожизненного найма" как в Японии, но многие сотрудники долгое время работают в одной организации, а некоторые и всю жизнь. Это связано с относительно низкой мобильностью населения, а также ограниченным количеством предприятий в регионах и малых городах, специализацией их в одной отрасли.

Рабочие отношения также формализованы, как и в западных странах. В организациях существует регламентация деятельности подразделений и чёткие должностные инструкции. Со стороны менеджеров проявляется строгий контроль над выполнением поставленных перед сотрудниками целей и задач. Это можно связать с пережитками советского авторитарного стиля управления, но в последнее время наблюдается тенденция к росту дисциплины среди сотрудников и как следствие – их самостоятельности, уменьшения необходимости контроля со стороны руководства.

В российских компаниях в зависимости от уровня управления менеджеры наделяются привилегиями и правами, которых лишены простые сотрудники. Такая элитарность создаёт дистанцию между сотрудниками и руководителями и отличает Россию от западных и восточных стран, где это не проявляется столь явно или отсутствует вовсе. Как и в Японии, отечественные компании и сотрудники обладают высокими адаптивными способностями, что позволяет применять новые методы в управлении и мотивации труда, усовершенствование технологий труда и оборудования.

Российский стиль менеджмента находится на этапе формирования и развития, что ведёт к поиску новых методов и принципов организации менеджмента. Всё чаще наблюдается тенденция к индивидуализации и отхода от коллективизма, присущего советскому времени. Учитывая эти аспекты, российским компаниям стоит обратить своё внимание на опыт зарубежных стран. Конечно, нельзя полностью скопировать и перенести стиль управления одной страны на другую, так как необходимо учитывать различные факторы и особенности, влияющие на неё. Даже сами западные и восточные страны перенимают наиболее рациональные и успешные методы менеджмента друг друга. Так, Запад пытается развивать корпоративную культуру и лояльность сотрудников, а компании Востока обращают внимание на индивидуальный подход [2]. Как многие отечественные, так и зарубежные специалисты видят наибольшую эффективность управленческих систем в их оптимальном совмещении.

Именно поэтому современным российским менеджерам стоит изучать не только западные стили управления, но и восточные, и на основе этого анализа строить структуру менеджмента компании или совершенствовать уже сложившуюся с учётом национальных особенностей.

Список использованных источников

1. Семёнова И.И. История менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / И.И. Семёнова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 199 с.

2. Хачатуров А.Е., Белковский А.Н. Применимы ли в России традиции и опыт восточной школы менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 1.

3. Картавый М.А., Нехашкин А.Н. Методологические принципы формирования российского менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 3.

4. Alexashin Y., Blenkinsopp J.: Changes in Russian managerial values: A test of the convergence hypothesis? - International Journal of Human Resource Management – 2005. – Vol. 16 Issue: 3, pp. 427-444.

5. Ricarda B. Bouncken, Thorsten Teichert, Michael Koch: Blending Management Styles for Learning Alliances. – Academy of Management Conference, Atlanta, 2006.

6. Evgeniya Balabanova, Azer Efendiev, Mats Ehrnrooth, Alexei Koveshnikov: Idiosyncrasy, heterogeneity and evolution of managerial styles in contemporary Russia. - Baltic Journal of Management – 2015. – Vol. 10 Issue: 1, pp. 2-29.

7. Tagreed Issa Kawar: Cross-cultural Differences in Management. - International Journal of Business and Social Science – 2012. – Vol. 3, No. 6, pp. 105-111.

8. Yongsun Paik, Anatoly Zuplev, Charles Vance: Comparing US and Russian management styles: the influence of cultures on cooperative business ventures. - Journal of Human Resources Development and Management – 2002. – Vol. 2, № 3/4, pp. 379-393.

9. Taylor & Francis Online [Электронный ресурс] / Taylor & Francis Group - Электрон. дан. – UK, London: Taylor & Francis Group, 2017 – Режим доступа: http://www.tandfonline.com/ свободный. – Загл. с экрана.

10. Transaction Advisors [Электронный ресурс] / Finance Information Group. – Электрон. дан. – USA, Chicago: Finance Information Group, 2017 – Режим доступа: https://www.transactionadvisors.com/ свободный. – Загл. с экрана.

УДК 81-2

К ВОПРОСУ О ГЕОГРАФИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИАЛЕКТАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

ON GEOGRAPHIC AND SOCIAL ENGLISH DIALECTS

Tuyakpaev I.K.,
Academic supervisor: Candidate of Sciences, Senior Lecturer I.S. Makarova

В статье рассматриваются две основных группы диалектов английского языка – географическая и социальная, а также их особенности и конкретные примеры.

Ключевые слова: английский язык, географический диалект, социальный диалект.

This article deals with an overview of two major types of English dialects – geographic and social – considering their peculiarities and concrete examples.

Keywords: English language, geographic dialect, social dialect.

Modern English is a result of long historical development. All changes in the field of its phonetics, grammar, vocabulary and spelling occurred due to the internal laws of the language development and external influences caused by the history of the British nation. However, the current state of this language is not something fixed forever. English, as any modern language, is constantly developing. As a result, all its aspects may transform significantly. Being the international language, the language of culture, science, business and politics, it is greatly affected by national linguistic peculiarities of people speaking it all over the world. Moreover, the form and the structure of English as an official language in such unlike parts of the UK as Scotland, Wales, Northern Ireland and England seem to differ from the standard English that much that even native speakers from Great Britain admit that sometimes they cannot understand each other well while travelling across the country.

Nowadays, there exist certain trends in the language development, which, at first glance, do not cause noticeable changes. There is a lot of newspaper articles on this issue published on official websites of BBC, Guardian and Telegraph which evidently show global shifts taking place in linguistic sphere. While some researchers claim that dialects have already become endangered species, others suppose that it is RP which is becoming extinct. Obviously, the totality of all transformations of the English language we are witnessing these days will inevitably lead to significant changes in the language, thus giving all reasons to speak about the start of a new era in its history.

Within the framework of a given paper, we would like to focus only on some aspects connected with the English language in its current state – English dialects in particular. We plan to highlight some basic features of two major groups of dialects – the geographic and the social ones – illuminating some of their peculiarities and providing concrete examples.

In accordance with the theory postulated by Douglas Biber, Professor of Applied Linguistics from the Northern Arizona University, these two groups of dialects are the major ones within which all dialects should be studied in linguistics. Whereas geographic dialects are studied in dialectology, sociolects are studied in socolinguistics. What is peculiar about dialects is that it is possible to point out social dialects in almost every geographic (or regional) dialect what makes the overall structure look a bit too extended. To demonstrate the whole range, we would need to classify all social classes speaking this or that dialect within every geographic one, for example: MM (middle middle), LM (Lower Middle), UW (upper working), MW (middle working), LW (lower working), etc. For this reason we will only specify some major kinds of both categories of dialects sorting them out in two separate tables.

To start with, let's say that the geographic dialect is a kind of language that is used in a particular area as a means of communication of local residents. It can be further subdivided into 5 large groups: Northern, Central or Middle, Western, Southern and Eastern. Below you can find the table including 16 most popular geographic dialects of the English language represented in different corners of modern England.

Some of the dialects mentioned above are further subdivided being represented by different local variants. Thus, the linguistic panorama of the English language turns out to be a bright patchwork made up of numerous unique pieces. As it is clear from the given table, all these dialects nicely introduce people speaking them, marking Birmingham locals and the residents of Liverpool, differentiating those who come from London from the residents of Yorkshire. Dialects which are rightly considered to be true indicators of identity mark communities which is especially important in terms of increasingly globalised culture. Though dialects cannot remain substantially unaltered, the impressive number of them, as well as the

number of people speaking them daily, clearly demonstrate the conservative nature of English people and their desire to keep national culture unique.

Table 1 – List of English geographic dialects

#	Name of geographic dialect	General characteristics
1	2	3
1	Brummie	The dialect, characterized by volatile intonation and a large number of "- ing" forms. Example: *snap=food* *trap=leave*
2	Cockney	The dialect, characteristic of North-East London; its highly distinctive feature is the use of rhyming words to communicate meanings. Example: *Bugs Bunny = money* *Dog and Bone= telephone* *Man on the Moon = spoon*
3	Cornwall	The dialect spread in Cornwall county, a direct descendant of the ancient British language – exotic and strongly linked to the past. Example: *cador= chair* *chy=house* *keys=cheese*
4	Cumberland	The dialect being a Northern English accent shares a lot of its vocabulary with Scots; contains short and expressive expressions. Example: *aboot=about* *frae=from* *yat=gate*
5	Devonshire	The dialect strongly associated with the ancient brythonic language. Example: *cleeves=cliffs* *dinder=thunder* *elsh=new*
6	Dorset	A rural dialect of Dorset county. Example: *alik'=like* *archet=orchard* *barry=borrow*
7	East Anglian English	The dialect spoken today in northeastern Essex, Norfolk, and Suffolk. Example: *dickey=donkey* *mawther=girl* *pit=pond*
8	Estuary	The dialect associated with South East England, especially the area along the River Thames and its estuary, centering around London. Example: *mutha=mother* *fatha=father* *tink=think*
9	Geordi	The Northern English dialect characterized by a large number of borrowings from old Scandinavian languages. Example: *ak=ask* *cent=can't* *gan=go*
10	Lancashire	The dialect of the North-East of Liverpool, believed to be almost extinct, though elder people still speak it. Example: *abaht=about* *bonk=bank* *chilt=child*
11	Leeds	The Northern dialect which is quite simple, though rough. Example: *allus=always* *bray=to hit* *laik=to play*
12	Norfolk	The dialect is characterized by special pronunciation and the use of unique grammatical forms. Example: *hoddy-doddy=very small* *lolloping along=strolling along* *thas a rummun=it's very strange*

1	2	3
13	Scouse	A relatively new Liverpool dialect related to the life of the city's port Example: *swerve=avoid* *bird=woman* *baltic=cold*
14	Somerset	The dialect of east central district, where there is a considerable measure of uniformity, and the old speech is less affected by pre-Saxon and post-Saxon influences. Examples: *dimpsy=twilight* *fitty=clever* *hauck=cough*
15	Sussex	The dialect of the southern part of England, "extinct" for the most part today, although many of the words in the speech of locals have survived. Examples: *ammot=ant* *flittermouse=bat* *sheep-ship*
16	Yorkshire	The dialect of Northern England spoken in England's historic county; has roots in Old English and Old Norse. Example: *aye=yes* *berg=mountain* *carr=marsh*

Furthermore, we would like to consider some of the most widely spread English **social** dialects. According to the commonly used definition, the social dialect (or sociolect) is a variety of speech associated with a particular social class or occupational group within a society. In every country where the English language is the official one, there is a close link between the speaker's social status and the language he or she speaks. However, scientists claim that this link is nowhere that strong as in England. Below you can find the table comprising 5 major sociolects of the English language.

Table 2 – List of English social dialects

#	**Name of social dialect**		**General characteristics**
1	Queen's English/Royal English/Upper RP/BBC English/Oxford English		Widely associated with the English aristocracy and educational institutions; the literary version of English; the language of the media.
2	RP (Received Pronunciation)		The accent of Standard English as spoken in the south of England.
	2.1	*General RP*	
	2.2	*Refined RP*	
	2.3	*Regional RP*	
3	Estuary		Informally considered as a compromise between RP and Cockney.
4	Cockney		Used to refer to those in London's East End, or to all working class Londoners generally.

As it is shown in the given table, unlike geographic dialects sociolects serve to characterize people of various social classes and professions. As it is generally admitted, if you are experienced enough, you can immediately realize who you are talking to by the first words your interlocutor utters. For instance, a famous British sociolinguist Peter Trudgill says that people in England can easily guess what school the person graduated from by the way he or she pronounces the sound [u:].

In conclusion, it is necessary to underline that the study of dialects provides researchers with invaluable and inexhaustible material. It allows not only to deepen the knowledge of the roots of English but also to realize the range of its modern forms and variants. Getting to know all the variations in which the English language has existed for centuries, helps better understand the nation's character, its customs and traditions, British culture as a whole.

Bibliography

1. Артёмова А.Ф. Энциклопедия самообразования по английскому языку и страноведению Великобритании и США = First Aid in English Language and Culture. – М., 2005. – 398 с.

2. Бурая Е.А., Галочкина И.Е., Шевченко Т.И. Фонетика современного английского языка. – М.: Академия, 2009. – 272 с.
3. Маковский М.М. Английские социальные диалекты (онтология, структура, этимология). – М.: Высшая школа, 1982. – 135 с.
4. Biber D., Conrad S. Variation in English: Multi-Dimensional Studies. – N.Y.: Routledge, 2013. – 304 p.
5. Bragg M. The Adventure of English. – Lnd.: Sceptre, 2004. – 368 p.
6. Peters P. The Cambridge Guide to English Usage. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 622 p.
7. Clout L. English will fragment into ‘global dialects’: http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1580745/English-will-fragment-into-global-dialects.html.
8. Duncan P., Holder J. The death of a dialect? Don’t believe a word:https://www.theguardian.com/science/2017/mar/13/death-of-dialect-dont-believe-a-word-british-library.
9. Ham-Bevan W. Say what? The UK’s most recognizable accents: http://www.telegraph.co.uk/only-in-britain/most-recognisable-british-accents/.
10. Luu Ch. Does your accent make you sound smarter?:http://www.bbc.com/capital/story/20170523-does-your-accent-make-you-sound-smarter.
11. Runcie Ch. 5 things you never knew about your accent: http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/11167569/british-american-accent-facts.html.
12. Shariatmadari D. Are these the most endangered accents of English?:https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/27/endangered-accents-english-language.
13. Smith O. Overseas visitors offered guide to UK dialects:http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/articles/Overseas-visitors-offered-guide-to-UK-dialects/.
14. "Southern" accents replacing dialects, language app finds:http://www.bbc.com/news/uk-england-cambridgeshire-36388364.
15. Titcomb J. Revealed: How London accents have killed off local dialects across England: http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/05/26/revealed-how-london-accents-have-killed-off-local-dialects-acros/.
16. Wainright M. Dialect explosion signals decline of BBC English:https://www.theguardian.com/uk/2004/apr/01/highereducation.britishident

УДК 82.0

РОМАНТИЗМ В БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ

ROMANTICISM IN BRITISH AND AMERICAN LITERATURE: COMMON AND DISTINCTIVE FEATURES

Tuyakpaev I.K.,
Larina A.A.
Academic supervisor: Candidate of Sciences, Senior Lecturer Makarova I.S.

В статье речь идёт о художественном своеобразии романтизма в контексте британской и американской литературы. Рассматривается определение этого художественного направления, а также его ключевые особенности. Основное внимание уделено схожим и отличительным чертам литературы романтизма в Великобритании и США.

Ключевые слова: романтизм, литература Великобритании, литература США, сходства, отличия.

The article considers the Romantic period in the history of British and American literature, the definition of Romanticism, its main representatives, and peculiarities in both literatures. The emphasis is made on common and distinctive features of this artistic movement in both countries.

Keywords: Romanticism, British literature, American literature, common features, distinctive features.

Romanticism is supposed to be one of the most interesting artistic movements both in European and in American culture, the one which gave birth to brilliant pieces of art: painting, music and, of course, literature. To start with, we would like to give a more or less clear definition of what it represents as an influential trend in Western culture. So, Romanticism is an artistic, literary and intellectual movement which dates back to the end of the XVIII-th century when William Wordsworth, regarded as the Father of British Romanticism, published his *Lyrical Ballads*. As for the historical period of time considered to be the informal end of this movement, most researchers believe it was 1837 – the year when in Russia its greatest poet was killed in the duel, whereas in London Queen Victoria ascended the throne to rule the country for 64 years.

As for the United States of America, Romanticism penetrated into the national culture of the country of freedom at the beginning of the XIX-th century having met the aspirations of its most revolutionary representatives – people who were eager to break free of stifling religious heritage of their predecessors. In both countries, Romanticism showed itself as multifaceted and individualistic artistic movement aimed at intuitive perception and the unfolding of the self. One of the first writers who shared Romantic ideals was Washington Irwing who published his famous short stories *Rip Van Winkle* (1819) and *The Legend of Sleeping Hallow* (1820).

To continue, let us point out the key figures who made Romanticism what it is now in both countries: the UK and the USA respectively. Among the best representatives of British Romantic literature are, of course, the so called Lake Poets: William Wordsworth, Samuel Taylor Coleridge and Robert Southey. Those poets living in the Lake District of England soon became associated with the Romantic Movement having created their most influential poems according to its poetics. Together with Wordsworth's *Lyrical Ballad*, it is necessary to mention *The Rime of the Ancient Mariner* (1798) and *Kubla Khan* (1816) by Coleridge, as well as *Poems* by Southey (1797–1799). One of the leading figures of British Romanticism was Lord George Gordon Byron who became famous by his *Don Juan* (1819–1824) and *Childe's Harold Pilgimage* (1812–1818). One more representative of the Romantic movement supposed to be one of the major English Romantic poets was Percy Bysshe Shelly, the author of *Prometheus Unbound* (1820). One cannot but mention William Blake, the author of *Songs of Innocence and of Experience* (1789) and John Keats, his *Ode to a Nightingale* (1820), for example.

In Great Britain, Romantic aesthetic code was embodied in the works of James Fenimore Cooper (*The Last of the Mohicans*, 1826), Edgar Allan Poe (*The Raven and Other Poems*, 1845, *The Fall of the House of Usher*, 1839, *The Black Cat*, 1843), Nathaniel Hawthorne (*The Scarlet Letter*, 1850) and Herman Melville (*Moby Dick; or, The Whale*, 1851).

Now, we may proceed to figuring out the peculiar features of British and American Romanticism. There is a lot of publications on Romanticism both in the United Kingdom and in the United States of America touching upon the characteristics of this artistic movement in two countries. Within the frame-

work of this article, we will try to systemize different approaches classifying some major common and distinctive features of Romanticism.

In the table given below, you will find out four most important similarities which seem to be the commonplace amongst Romantics from the UK and the USA.

Table 1 – Common features of British and American Romanticism

№	Common features
1	Rejection of conventional doctrine
2	Interest in folklore
3	The principle of double world, the world of imagination
4	Poetization of nature
5	Nautical fiction

As it can be seen in Table 1, Romanticism, considered to be a reaction against the ideology of Enlightenment, rooted in German culture, in the *Sturm und Drang* movement, and inspired by the French Revolution ideology, in Great Britain and in the USA, the mother country and its former colony, has a comparatively big number of common features.

Both British and American Romanticism assigned a high value to the achievements of heroic individualists, struggling against social prejudices and conventionalities. As a result, there appeared a so called “romantic hero” (in Great Britain – the “Byronic hero”). Promoting individual imagination, Romantics emphasized strong emotions the man experienced in critical circumstances.

Special attention Romantic writers paid to the image of nature, was largely illustrated by numerous pieces of British and American literature created at that time. This is especially true for poetry which common subjects were rural life and pastoral imagery. References to folklore also became an integral part of poetics of Romanticism in both states.

The nautical fiction which was pioneered by American writer J.F. Cooper (*The Pilot, 1824*) and developed by a representative of British literature F. Marryat (*Frank Mildmay, 1829*) is one of the features which also unites both literatures. Significant contribution to this genre was made by American novelist H. Melville and British prose-writer J. Conrad (*Lord Jim, 1899–1900*) who elevated the story of a man floating on his ship across the stormy seas on a higher level.

As for the differences between Romantic literature of the USA and the one of the UK, they turn out to be as follows (see Table 2).

Table 2 – Distinctive features of British and American Romanticism

№	Distinctive features
1	*British* Romantic writers focus on social problems while *American* Romantics reflect on such topics as national identity and independence
2	*British* Romanticism addresses to religious motives and spiritual concepts whereas *American* Romanticism refers to the image of wild nature and natural man
3	Frontier as a new topic of literature; interest for adventure stories; emerging genres, such as western and detective story – in *American* literature

American Romantics faced a difficult task – to create new, genuinely national, literature, which would not be sheer reproduction of what had already been achieved by their colleagues from the European continent. To create a reliable image of their country, to tell about its unique historical way, its challenges and aspirations was the primary goal of American writers of that time. Evidently, for the United States of America, the former European colony, it was extremely important to reveal such topics as the man’s freedom, the realization of national identity and the feeling of independence gained.

To succeed, they made use of such a literary genre as novel. It goes without saying, the Americans also had some outstanding Romantic poets like Walt Whitman, for instance, though their most significant writers were mainly novelists, as, for example, H. Melville or N. Hawthorne mentioned above.

The main character of most American Romantic novels is the man who has close links with nature and its powerful forces, the one who is able to conquer routine, bravely overcoming obstacles, which appear on his way to the goal. That peculiar “drive” connected with conquering destiny resulted in a variety of new genres, which appeared in American Romantic literature. The everlasting conflict between the civilized part of the country and the one inhabited by savages, which was one of the burning problems of

American society and, consequently, one of the most popular topics among Romantic writers, gave birth to a new genre – frontier literature and “western” stories created within its framework by F. Cooper, for instance.

Apart from British novels mostly touching upon social problems, American writers were eager to show an exceptional character who acts bravely in any situation – from Wild West bloodshed to detecting crime. The latter being brightly represented by E.A. Poe who is rightly considered to be a true master of suspense.

Religion as a topic of considerable dispute in British literature of the Romantic period was overshadowed by the concepts of wild nature and natural man in North America. Both in poetry and in fiction, religious diversity was largely reflected in the literature produced in that time. Such prominent Romantics as W. Wordsworth, P.B. Shelley and W. Blake portrayed their religious identities in a variety of ways from clear proclamations to sophisticated metaphors.

To sum it all up, it is necessary to mention that the study of literature as a whole and Romantic literature in particular allows to highlight some very important traits of national cultures of both countries, better understand people’s mindset and their mode of behavior. Romantic era became a crucial period in many ways, when it comes to Western aestheticism, having greatly influenced the way world arts developed afterwards. A quick glance we have taken at such a sophisticated issue as common and distinctive features of British and American Romanticism can only be regarded as a brief overview, the attempt to come a bit closer to the research which needs to be profound and detailed to give a clear panorama of notions involved.

Bibliography

1. Берковский Н.Я. О романтизме и его первоосновах // Проблемы романтизма. – М.: Искусство, 1979. – С. 5-18.
2. Вершинин И.В., Луков Вл.А. Литературная эстетика английского предромантизма // Электронный журнал "Знание. Понимание. Умение". – 2008. – № 10. – Искусствоведение.
3. Ковалёв Ю.В. Герман Мелвилл и американский романтизм. – Л.: Художественная литература, 1972. – 280 с.
4. Неупокоева И.Г. Общие черты европейского романтизма и своеобразие его национальных путей // Европейский романтизм. – М.: Наука, 1973. – С. 7-50.
5. Фёдоров Ф.П. Романтический художественный мир: пространство и время. – Рига: Зинатне, 1988.
6. Хорват К. Романтические воззрения на природу // Европейский романтизм. – М.: Наука, 1973. – С. 204-252.
7. *Berlin I*. The Roots of Romanticism. – Princeton: Princeton University Press, *1999*. – 171 p.
8. The Oxford Companion to English Literature. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 1184 p.
9. Gilmore P. Aesthetic Materialism. Electricity and American Romanticism. – Redwood City:Stanford University Press, 2009. – 256 p.
10. Romanticism: https://www.britannica.com/art/Romanticism.
11. Forward S. Discovering literature:https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/the-romantics.
12. Herman Melville, the last great enigma of American literature. McGrum R.:https://www.theguardian.com/books/2011/jan/30/herman-melville-mark-twain-parini.

УДК 81-2

РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СЛЭНГА

THE ROLE OF COMPUTER TECHNOLOGIES IN THE FORMATION AND FUNCTION OF THE INTERNATIONAL COMPUTER SLANG

M.L. Kostionova,
Academic supervisor: Candidate of Sciences, Senior Lecturer A.V. Yung

В статье представлен обзор компьютерного сленга, заимствованного из американского варианта английского языка, и активно употребляющегося на современном этапе развития русского языка.

Ключевые слова: глобализация, компьютерные технологии, сленг.

The author of the article reviews computer slang words borrowed from the American English and actively used in the Russian language today. The author discusses the causes and the consequence of this phenomenon.

Keywords: globalization, computer technologies, borrowed slang words.

It is not a secret that nearly all existing languages undergo the process of constant development and modification. Obviously, any language is social by nature; its main purpose is to express all thoughts that its users want to share with other people [1].

Due to the process of globalization, the boundaries between different nations imposed by the languages they speak are nowadays eliminated. The English language is obviously dominating in many areas of human life. Technical innovations and scientific discoveries are first announced in English-language publications. Many popular spheres of American lifestyle influence people's behavior, their outlook and languages as well [2]. The Russian language is not an exception: When Russian people are hungry they can eat *бургеры* (burgers), *наггетсы* (nuggets), drink *Кока-колу* (Coca-cola) and *Пепси* (Pepsi). When people in Russia want to relax they go to *клуб* (club) or *фитнес клуб* (fitness club).

The purpose of this article is to examine the role of computer technologies as a supplier of many words that the Russian-language speakers got used to hearing them on TV or seeing them in print. Moreover, they actively use them in everyday speech and writing.

In fact, information or computer technology has become an integral part of our life since the end of the XX century. In modern society, it is difficult to imagine a person who does not use the possibilities of computer systems at all, since they can be useful in various spheres: in the learning process, at work, and in everyday communication. Rapid development of IT-technologies has resulted in many computer loaded words such as *computer*, *file*, *account*, *online* which have taken such a stable position in the Russian language that it seems impossible to exclude them and find a replacement. The fact that these words were adopted by the Russian language is the result of one of the main directions of the modern international politics – globalization, a process of transformation of a national phenomenon or interest into an international one.

The Internet, as a worldwide system of combined computer networks, plays a huge role in the globalization process: It connects people of different countries, faiths, cultures, and languages. Now the Internet is the most widespread and effective way of international communication.

Moreover, since humans are naturally biosocial, one of their basic needs is the need for communication. In addition to the desire to receive and understand information, it is also important for people to transmit information and to be understood. Living in the age of computer technology, we increase the speed of our life. That is exactly why we want to spend as little time as possible on information processing, particularly on searching for or creating a replacement for a foreign word. It is considered more convenient to use universal words, a kind of *unified language* understandable to the inhabitants of different countries and speakers of different languages. At the present stage of the development of international society, it is possible to assume the beginning of the formation of such a *common language* (or its similarity): international Internet slang, which contains borrowed words from the English language.

Internet slang comprises the words used on the Internet and recently even beyond it. It exists in different forms. Slang can be focused (for example, words used by gamers (*donate*, *support, noob*) or by artists (the word *art* in the meaning of *drawing*), etc.) or comprehensible to a wide audience – users of social networks. For instance, such words as *like*, *selfie*, *hashtag*, *flash mob*, *guide*, *prank*, *battle, chal-*

lenge, *meme* are so strongly entrenched in our language that they can often be heard from the TV or read in the magazine.

One of the last "language innovation" is the word *hype*. According to the Cambridge Dictionary Online *hype* is "a situation in which something is advertised and discussed in newspapers, on television, etc. a lot in order to attract everyone's interest" [3]. Some Russian users of social networks began to make active use of the word *hype* for various reasons. Some want to demonstrate their advanced knowledge of modern English; others do not want to search for an equivalent in their native language; yet others want to stand out from the crowd using the rarely used word. However, driven by curiosity and desire to keep up with the latest language trends, an increasing number of people became interested in and then use the word in their speech. At a time when the word became so popular that it could not be overlooked large media joined in. Wishing to increase the scale of their audience and attract the attention of young people, mass media began to use the word *hype* on television and in print media. As a result, even people far from the Internet slang learned about the new word and began to use it. Thus, after analyzing the emergence of this word in the Russian language, we can conclude that the popularity of the word *hype* is due to the hype around it.

Any language is dynamic and flexible. It reflects political, economic, social, and other changes in the society. If new loanwords are quickly adopted by the language, it can be concluded that they allow people to transmit information accurately and quickly. From this it follows that the process of globalization brings people together and erases various kinds of boundaries between them. In addition, all these shared words appear and spread on the Internet. This fact suggests the key role of computer technology in the process of globalization.

The use of universal words in speech is simple, fast, informative, effective, and convenient. It is the key to any successful communication. If this trend continues, we can assume that in the future a stable base for a unified international slang, and later for a language too, can be formed. The advantage of a universal language is that it does not need to be specially studied. It is quite enough just to be a part of the global Internet community to understand other users and to communicate.

The formation of a unified language with the help of modern information technology would help society to move far ahead on the path of globalization and unification of the world community.

Bibliography

1. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 550 с.
2. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: Языки славянской культуры. – 234 с.
3. Cambridge Dictionary. – Режим доступа: https://dictionary.cambridge.org/ (дата обращения – 09.01.2018).

ADDITIVE MANUFACTURING IN THE BIOMEDICAL SECTOR: ECONOMIC AND MANUFACTURING ASPECTS

Caterina De Marie University of Brescia, Brescia, Italy, c.demarie@studenti.unibs.it

Abstract

The technology innovation is becoming the fulcrum of the modern strategy company which is able to revolutionize several sectors. This is the case of the 3D printer. The 3D printer actually is one of the most important technological innovations of the world and the international journals have already called it “the future industrial revolution”. Its application is used in different sectors: domestic, automotive, aeronautic, industry, biomedical…etc. This last sector is the one that exploit most of these technologies. 3D printers exist from more than 30 years, but why are they used just now? The answer is simple, until few years ago, these technologies were inaccessible, inefficient, slow and very expensive, with return of the assets only in the long period. Today, it seems that something is changing.

This project analyses the central role of 3D printer in the medical field, role that could influence and lead to a new age, analysing manufacturing, economical and application aspects.

Keywords: Artery vessel, 3D printing, Industrial revolution, Additive manufacturing, Economical model.

Introduction

The productive processes have always been characterized by a continuous innovation, with the aiming to find new systems in order to improve the production quality and to reduce costs. However, for some decades there have not been innovations capable to renew the production system. This revolution has been brought by the additive manufacturing, common called “3D printing”. Nowadays, 3D printing, is considered the 4th industrial revolution even if this technology exists since the middle of 1980.This revolution was allowed by the introduction of electronics and information technology into production systems, ensuring high progress in the automation of production processes. The additive manufacturing brings to the society a brand-new set of concepts, in fact, it was the issue of the April 2012 “Issue of the Economics”:

It is highly likely that AM will have a significant societal impact in the near future [1].

As Mironov et al. (2003) [2) said in their past review, the improving quality of life might change overnight and become the most important forthcoming goal. These technologies allow to modify the productive paradigm by providing extreme benefits. Examples of such improvements are the waste reduction, the production of unique items with lower cost than the conventional methods and the ability to produce geometric objects previously impossible to realize, using a wide set of materials (i.e. plastic, metals, ceramic, and photopolymers). The objective of this research is to explain in details the manufacturing, economic and applicative aspects of the 3D printing in one of the most exploited sectors: the medical one. Today we are entering an era that, many believe, will be as disruptive to the manufacturing sector as the Industrial Revolution was the age of 3D printing and the digital tools that support it [3].

If today it is possible to save a life with AM, what can be achieved in the next 10 years?

2. Methodology

2.1. 3D printer machine

The 3D printing machine used was BCN3D Sigma (

Figure 1) which is based on the Fused Filament Fabrication (FFF). This technology is a process that uses a continuous filament of thermoplastic material. Material is supplied from a large coil, thorough a moving, heated printer extruder head. Molten material is forced out of the print head’s nozzle and is deposited on the growing work piece.

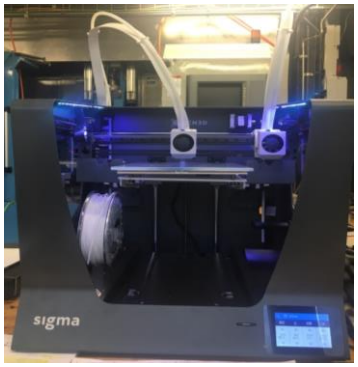


Figure 1 – 3D printed used to produce the artery

2.2. 3D printing process

The difficulty of creating an object lies entirely in the development of its 3Dmodel. New printing technologies allow you to produce objects based on a digital model developed through CAD programs or scanned with laser techniques. The file with the printer project contains the instructions that the printer must follow and that they will be sent by the processor. Models are produced through the perfect overlay of layers of condensed polymers of various nature that aggregate and they form a solid matter. The result obtained is an object that takes on all the features and measures previously designed with a computer.

In this application, 3D printing process can be divided into seven steps showed below (Figure 2).

Figure 2 – Print process steps

2.3. Artery design and material

The 3D model was supplied in STL file, the software SolidWorks (2014 x64 Edition-Dassault Systèmes) was used to design the scaffold. The total length of the artery was with a low diameter 9 [mm], while the dimension of the upper left and right diameter are 4.21 [mm]. This measurer of the object should be considerate as real.

Figure 3 presents the 3D CAD model of the object. The material used to produce the artery was the Colorfila PLA (

Figure 3) dark blue colour.

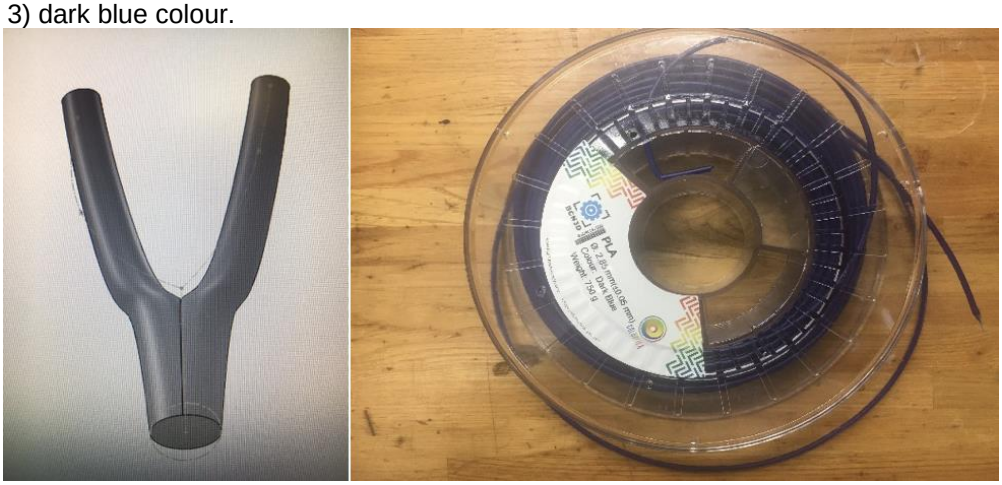


Figure 3 – Geometry of the artery (left) and material used to produce it (right)

2.4. Design of experiment (DOE)

A full factorial DOE (using quantum XL program), without repeatability, was carried out to obtain twenty-seven (3^3 three-level DOE) arterial vessel using PLA material.

DOE characteristics are:

1. 3 project factors (speed, temperature, filament flow);
2. constant factors;
3. 3 levels for the speed (16, 20, 24 [mm/s]), for the temperature (195, 210, 225 [°C]) and for the filament, the flow compensation was changed between other three values (80, 100, 120 [%]);
4. 3 repetitions of the measures' outputs (lower, upper left and right diameters).

2.5. Electrospinning

Electrospinning is a process that allows a polymer in solution or melt to be spun into small-diameter fibers, thanks to a high-potential electric field. The spinneret is connected to a syringe containing the molten polymer or in solution which, thanks to the use of the pump, can be passed through the spinneret with a constant and controllable flow. When a high potential frequency is applied between the capillary of the syringe and the collector (between 1 and 30 kV), a drop of polymer (PCL) is formed in extrusion at the tip of the spinneret (

Figure **4**).

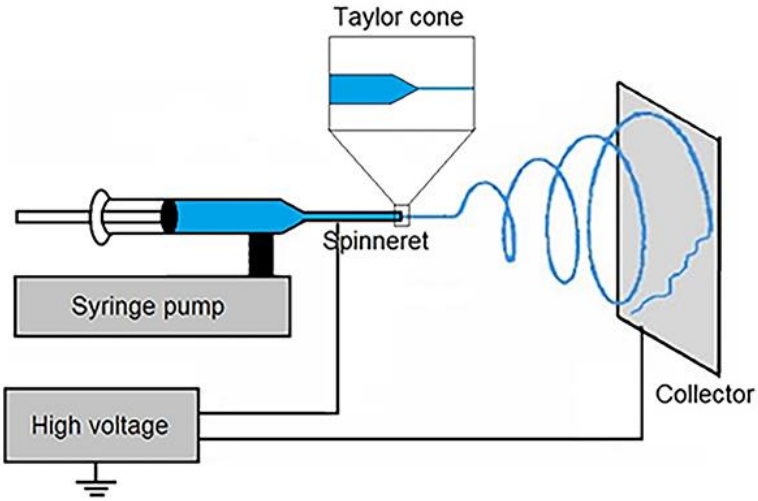


Figure 4 – Electrospinning process with horizontal set-up. Source: www.intechopen.com

An artery vessel using PVA material was producted by BCN3D printer. The artery had the same characteristics of the best artery producted with PLA material (

Figure **5**). PVA was used because it is soluble in water and once covered the vessel, it was put in water in order to dissolve the PVA material and obtain a 3D electrospun scaffold.

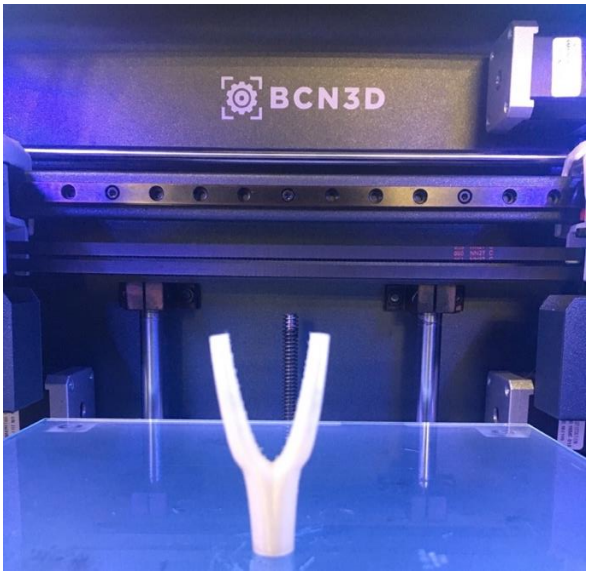


Figure 5 – Blood vessel sample in PVA

In order to understand if it was possible to simulate the growth of the cells, the electrospun scaffolds were tested with 3D culture of fibroblast cells. Sterilized scaffolds were placed in non-adherent 12-well microplates even if the test was done considerate 4 scaffolds. After that scaffolds were seeded with a value of cell densities equal to 50000 and the microplate was incubated from Monday evening till Friday morning.

3. Results

3.1. Manufacturing results

Thanks to DOE it was possible to establish the combination that gave us the best artery vessel in terms of diameters dimensions and design. The most significate parameter that influenced the printer was the temperature and this is visible in the Pareto regression reported below (example reported in Figure 6 just for the lower diameter).

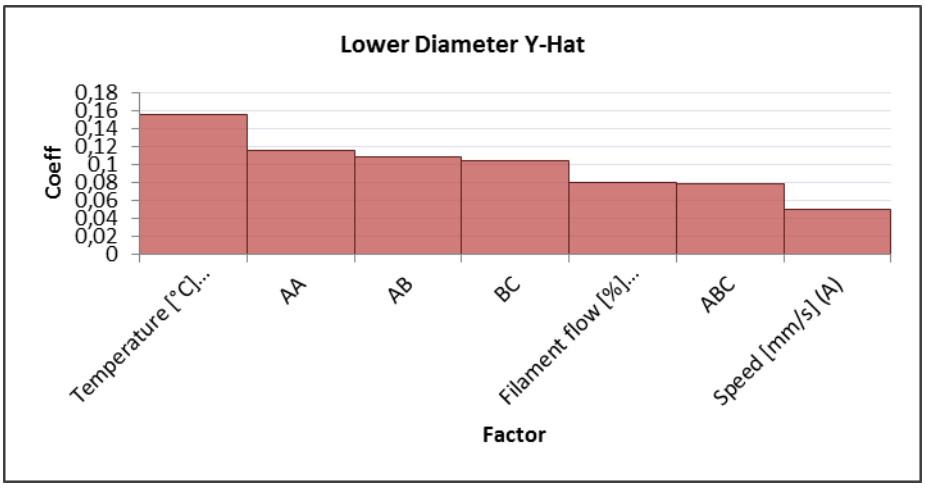


Figure 6 – Pareto regression for lower diameter

The best artery vessel was the fourth produced (upper left diameter equal to 4.270 [mm], upper right 4.318 [mm] and lower diameter 9.064 [mm]. The 3D printer characteristics are:

1. print speed 16 [mm/s];
2. print temperature 210[°C];
3. filament flow 80 %.

3.2. Economic results

One of the main advantages of using the 3D printer, in cost terms, is to produce customized medical device and equipment. An economic model which considers several cost components in order to define the manufacturing cost of the object manufactured with BCN3D printer. The list of symbols used to calculate the final cost of the vessel (in the case where one unit is produced) are summarized in the Table 1.

Ctsw	Total cost to draw the object in Solidworks [euro]
hsw	Hours to draw the object in Solidworks [h]
Cop	Operator cost [euro/h]
Cts	Total cost to save the file [euro]
hs	Hours needed to save the file [h]
Ctpc	Total cost to set the parameters in Cura [euro]
hp	Hours needed to select the parameters in Cura [h]
Ctc	Total cost to calibrate the 3D printer [euro]
hc	Hours needed to calibrate the 3D printer [h]
CEma	Total energy cost (machine) [euro]
hem	Hours needed to the machine [h]
mp	Machine power [kWh]
Ce	Energy cost [euro/kWh]
Cm	Material cost [euro]
Cf	Filament cost [euro/750gr]
TCn	Total cost nozzle [euro]
Uln	Nozzle's useful life [h]
Cn	Nozzle cost [euro]
Cma	Machine cost [euro]
Ulm	Machine's useful life [h]
hm	Hours used from the machine [h]
Ctrc	Total cost to remove object and to clean the bed surface [euro]
hrc	Hours needed to remove and to clean
CEpc	Total energy cost (pc) [euro]
hpc	Hours of use of the computer [h]
pcp	Computer power [kWh]
Cpc	PC cost [euro]
Ulpc	PC useful life [h]

Table 1 – List of symbols

Ctot-one unit	
First step	[euro]
Ctsw	€ 4.17
Second step	[euro]
Cts	€ 0.83
Third step	[euro]
Ctpc	€ 4.17
Fourth step	[euro]
Cts	€ 0.83
Fifth step	[euro]
Ctc	€ 4.17
Sixth step	[euro]
CEma	€ 0.02
Cm	€ 0.03
Cn	€ 0.12
Cma	€ 0.21
Seventh step	[euro]
Ctrc	€ 2.92
Computer costs	[euro]
CEpc	€ 0.07
Cpc	€ 0.39
Ctot	€ 17.92

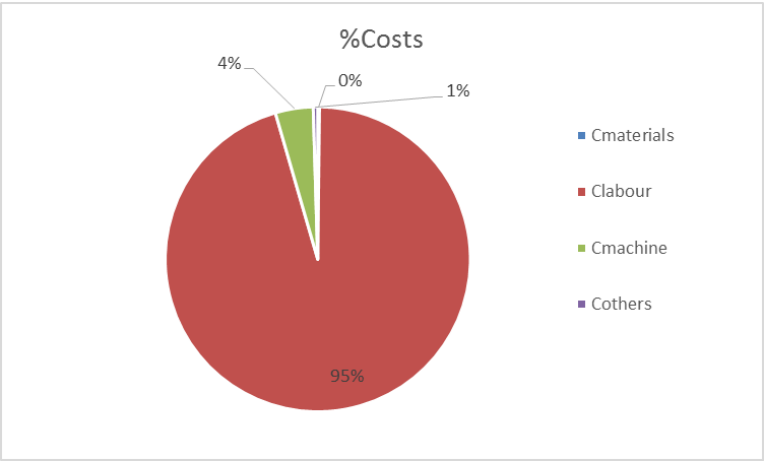
Ctot-27 units with different parameters	
First step	[euro]
Ctsw	€ 0.15
Second step	[euro]
Cts	€ 0.03
Third step	[euro]
Ctpc	€ 4.17
Fourth step	[euro]
Cts	€ 0.83
Fifth step	[euro]
Ctc	€ 0.15
Sixth step	[euro]
CWma	€ 0.02
Cm	€ 0.03
Cn	€ 0.12
Cma	€ 0.21
Seventh step	[euro]
Ctrc	€ 2.92
Computer costs	[euro]
CEpc	€ 0.04
Cpc	€ 0.23
Ctot	€ 8.91

Table 2 – Summarized costs

Hypothesis:

SolidWorks and CURA are free software (student version), operator are able to was both software, time to design the vessel in SolidWorks is around 10 minutes, time to set the parameters in CURA is around 10 minutes, energy cost 0.13 euro/kWh, machine power 0.2 kW, 3D printer used for 45 minutes, nozzle cost 9.68 euro, material cost 24.95 euro/750g, 3D printer and PC useful life 5 years, 3D printer used for 240 gg/year*8hours/gg*45minutes, PC used for 240 gg/year*8hours/gg*150minutes, time to salve the file in .STL and g. Code is equal to 10 minutes.

Summarized results are showed in the Table 2. As it is possible to observe the total manufacturing cost in the case where just one blood vessel is produced is 17.62 [euro]. Since during the experiment 27 sample with different parameters were manufactured, considering this case, few costs (underlined in light red in the Table 5) could be counted just one time so that the final manufactured cost of the artery is 8.91 [euro]. It is possible to understand that ones we are in possess of the g.Code file, the cost to sustain in order to obtain scaffold is lower.



Graph 1 – Incidence of the costs on the total cost

In particular, labour cost is the most influential with a percentage equal to 95.33%, followed by 4.01% the costs related to the machinery used (printer and computer) and with a very low percentage of the energy costs (0.47%) and materials (0.19%) (Graph 1).

3.3. Applicative results

After having covered the blood vessel with electrospinning technology, the final scaffold is a tridimensional porous support made of a biocompatible and bio-erodible material on which the initial adhesion of the cells and subsequent re-growth take place until the formation of the tissue. It is important that the material have to biodegrade with a speed similar to the speed that cells need to re-growth (

Figure 7).

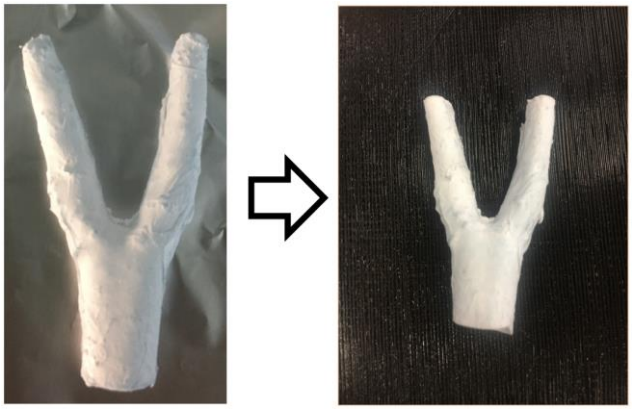


Figure 7 – Sample test with PVA object (before and after having dissolved it in wate)

Since electrospinning result is a chemically suitable surface for cell adhesion, proliferation and differentiation, a MTT test in order to see if the cells can grow was done.

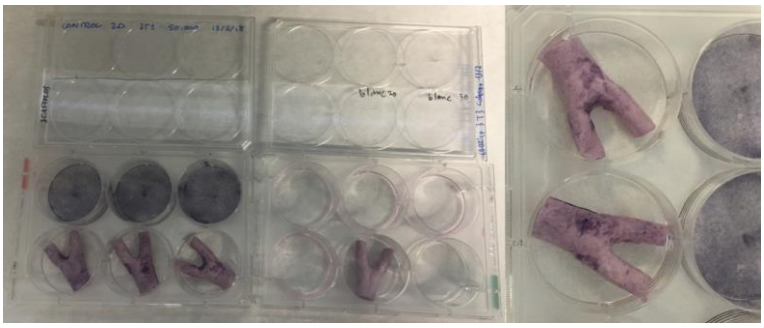


Figure 8 – Cells grown (purple points)

Conclusion

In this thesis, one of the most promising additive technologies 3D printing was analyzed. The goal has been to show how 3D printing is revolutionizing the biomedical sector.

3D process parameters have been studied and selected to fabricate a PLA/PVA artery vessels.

From the economic point of view 3D printing is the best solution in case of prototyping and customization. The production of an artery has a cost of less than 18 euros.

About the actual application in the made artery medicine, it has been shown that electrospinning is confirmed as an excellent method to simulate the production of fibers on which it has been demonstrated thanks to the test of cellular cultivation carried out in the laboratory that cells can grow on these generated tissues.

Many studies need to be done but the idea to have to possibility to use a polymeric artery vessel prosthesis should revolution the method to operate in this kind of surgery that nowadays is used by medicine.

References

1. "21553017"www.economist.com.
2. B. Campbell, Thomas Williams, Christopher Ivanova, Olga Garrett, “Strategic Foresight Report,” pp. 3-7, 2012.
3. V. Mironov, T. Boland, T. Trusk, G. Forgacs, and R.R. Markwald, “Organ printing: Computer-aided jet-based 3D tissue engineering,” *Trends Biotechnol.*, vol. 21, no. 4, pp. 157-161, 2003.
4. I.J. Petrick and T.W. Simpson, “Point of View: 3D Printing Disrupts Manufacturing: How Economies of One Create New Rules of Competition,” *Res. Manag.*, vol. 56, no. 6, pp. 12-16, 2013.

ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРАУДФАНДИНГА И ФАКТОРЫ УСПЕХА КРАЙДФАНДИНГОВОЙ КАМПАНИИ

REASONS FOR USE OF CROWDFUNDING AND SUCCESS FACTORS OF CROWDFUNDING CAMPAIGN

Alena Kabylka,
Academic supervisor: Ph.D. Paula Odete Fernandes

В данной статье представлен обзор позитивных и негативных аспектов краудфандинга как для инвесторов, так и для создателей проектов, а также факторов, которые могут предопределить успех кампании по сбору средств.

Ключевые слова: краудфандинг, инвестор, создатель проекта, мотивация.

This article contains overview of positive and negative aspects of crowdfunding for funders and founders, and factors that could determine the success of fundraising campaign.

Keywords: crowdfunding, funder, founder, motivation.

The majority of researches in the field of crowdfunding are dedicated to the behavior of funders and founders and to the factors that influence the success of the project.

Zilber et al. [14] examined the applicability of crowdfunding as a source of financing to the different spheres and the typical features of successful projects. Participants of crowdfunding process start this activity due to several reasons. The most important motive of fundraisers is the possibility to quickly collect money. However, when starting a crowdfunding campaign, they are able to create or expand existing social network and build long–term relation with people of the same interests, although, after the campaign, the sponsors may stop communication with the creators [9] to check the vitality of the project, to get new experience as idea to attract investment should be properly presented to public. Project novelty is important, because sponsors participate in such project to receive innovative products. The goal of backers is to get the result of the project implementation in the form of reward (specific product, new album of the group, etc) or evidence that funds are used in accordance with the initial aim (building of center for disabled people, help to people after natural catastrophe, etc). Also, the desire of the sponsor to participate in funding a particular project could be facilitated by feeling of self-esteem; dedication to the aim of project; opportunity to make something possible through financial support; wish to help in collecting money for a social or a personal cause; curiosity and interest to get new experience [8].

However crowdfunding has its minuses, connected with the failure. For fundraisers, it is unfavorable consequences for image of the initiator and project, personal dissatisfaction, and unwillingness to use this financing mechanism again. Negative aspect of crowdfunding is deadweight loss of resources as sponsors have provided funds to a project that fails and efforts have been expended for no discernible output. Also success in collecting money does not guarantee that project will be properly implemented. Moreover, backers have the tendency to contribute only to one project [2].

Funders lack the necessary information to estimate the probability of positive results and after collection of money they could not control the use of funds. To make decision they could analyze:

- duration period (could be interpret as the level of creators confidence in success);
- description of project (as backers could be inspired by the materials provided);
- updates;
- provided rewards;
- information about project in social networks and different types of media [12];
- the profile of creator on platform, including crowdfunding experience of fundraiser both in creating and supporting projects [5].

Song and Boeschoten [11] studied the success factors for crowdfunding projects from the perspectives of the funders and founders and observed crowdfunding behaviors. Success of crowdfunding is connected with the quality of the product or service for both for-profit and non-profit projects.

Good social networks are well-known advantages in sphere of business. They are used by fundraisers to communicate with potential sponsors. There is the positive relationship between number of contacts in social networks with the amount donated [7]. On-line interactions of funders and founders revealed problem of trust that should be solved by crowdfunding platform which actively build relationships between creators and backers and ensure capacity to act and obtain feedback. Meanwhile the required degree of trust depends on the type of crowdfunding. It is considered that equity-based crowdfunding implied higher need of mutual trust due to further long-term relations between parties. Funds are called for donation or for founding a company by buying equity, all within the same webspace and with the same

human-computer interface. Founders posting project on the platform attract people sharing common interests. Potential sponsors could share knowledge and suggestions about the initiative and also promote and support the idea. Funders could apply to their surroundings to get additional backing. In social networks potential sponsors could share knowledge and suggestions about the initiative and also promote it. Founders should also take into account that the more attention the campaign attracts, the higher the expectation for the results of its realization. Common problem is lack of experience that could be reason of fail in achieving funding goal. It therefore causes unwillingness to use that type of funding again.

However the other roots of failure could be the following: high requirements of time and effort, because promotion of project is the most demanding part; interest to the project of family and friends due to providing funds; absence of guarantee in repeatable actions from funders as they are motivated by personal interest and potential of the project.

Crowdfunding allows creator to apply to geographically dispersed people and to raise awareness about the project. Agrawal, Catalini and Goldfarb [1] using the data from Sellaband, Amsterdam-based crowdfunding platform, empirically proved that geographic distance between founders and funders does not influence funds collection. However, Mendes-Da-Silva et al. [6], handling information of Catarse, Brasilian crowdfunding site, claimed the more separated are the creator and baker the less propensity for making contribution.

Davidson and Poor [3] examined the possibility of repeated use of crowdfunding and the difference between fundraisers who practice this financial mechanism once or several times. Projects with lower funding goals and those founded by more than one individual were more likely to succeed [4]. The number of sponsors, independently of the collected amount, could inspire new backers to provide funds more than if the same total sum is contributed by one person [10]. Determinant factors of success are number of sponsors, total amount provided, and ties between one stated factors, which could be influenced by funding method stipulated on a platform and scale of supporting net created by founder. Nevertheless it is crucial for success of the project to get the support from people outside personal network, from existing users of platform that backed to other campaigns. The repeated use of crowdfunding depends on previous experience.

Davidson and Poor [3] also stated that creators that receive the major part of funds from family and friends are not willing to do it again. However, on initial stage, founders rely on their known network. But this resource has limited capacity, and possibility of repeated success in lower. Probability of repeated use of crowdfunding increase if first campaign was successful and during it the founder received money from big number of backers though amount provided per sponsor is low.

As for funders, repeated contributions to the projects posted on crowdfunding platforms depend on satisfaction with the results of previous campaign. Xu et al. [13] conducted the survey on Demohour, Chinese reward-based crowdfunding platform, on satisfaction of sponsors with crowdfunding, estimating project implementation performance, including time accuracy in providing rewards and product quality, project novelty, sponsor participation, entrepreneur activeness and sponsor demographics represented by gender and age and checking the influence of different configuration of stated factors. To satisfy the funder initiator needs to think about correspondence between provided amount of money and given reward and to ensure that afterwards sponsor will get what he/she expected contributing money.

Crowdfunding allows funders to communicate with the authors of the project and to provide feedback, thus experience received during interaction could stipulate satisfaction and desire to continue cooperation. Investors usually face the risk because of uncertainty. It is also applicable to sponsors during crowdfunding process. However fundraiser could diminish doubts of funder by providing precise information about realization of project. Therefore to insure continuous interaction between participants of crowdfunding process, fulfillment of campaign goals on each stage of performance should be evaluated.

Bibliography

1. Agrawal, A. Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding [Electronic source] / A. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb. – 2011. – Mode of access: https://www.law.northwestern.edu/research-faculty/searlecenter/workingpapers/documents/AgrawalCataliniGoldfarb.pdf. – Date of access: 08.02.2016.

2. Cameron, S. Past, present and future: music economics at the crossroads / S. Cameron // Journal of Cultural Economics. – 2016. – № 40. – P. 1-12.

3. Davidson, R. Factors for success in repeat crowdfunding: why sugar daddies are only good for Bar-Mitzvahs/ R. Davidson, N. Poor // Information, communication & society. – 2016. – № 19. – P. 127-139.

4. Frydrych, D. Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding / D. Frydrych, A.J. Bock, T. Kinder, B. Koeck // Venture Capital. – 2014. – № 16. – P. 247-269.

5. Koch, J.A. Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms [Electronic source] / J.A. Koch, M. Siering – 2015. – Mode of access: http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/106. – Date of access: 08.02.2016.

6. Mendes-Da-Silva, W. The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil / W. Mendes-Da-Silva, L. Rossoni, B.S. Conte, C.C. Gattaz, E.R. Francisco // Journal of Cultural Economics. – 2016. – № 40. – P. 75-99.

7. Mollick, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study / E. Mollick // Journal of Business Venturing. – 2014. – № 29. – P. 1-16.

8. Ordanini, A. Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms [Electronic source] / A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman – 2011. – Mode of access: http://www.emeraldinsight.com/toc/josm/22/4. – Date of access: 15.04.2016.

9. Profatilov, D.A. Crowdfunding: Online Charity or a Modern Tool for Innovative Projects Implementation? / D.A. Profatilov, O.N. Bykova, M.O. Olkhovskaya // Asian Social Science. – 2015. – № 11. – P. 146-151.

10. Rijt, A. Field experiments of success-breeds-success dynamics [Electronic source] / A. Rijt, S.M. Kang, M. Restivo, A. Patil – 2014. – Mode of access: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4024896. – Mode of access: 09.02.2016.

11. Song, Y. Success factors for Crowdfunding founders and funders [Electronic source] / Y. Song, R.V. Boeschoten – 2015. – Mode of access: https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1503/1503.00288.pdf. – Date of access: 15.04.2016.

12. Wheat, R.E. Raising money for scientific research through crowdfunding / R.E. Wheat, Y. Wang, J.E. Byrnes, J. Ranganathan // Trends in Ecology & Evolution. – 2013. – № 28. – P. 71-72.

13. Xu, B. Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding / B. Xu, H. Zheng, Y. Xub, T. Wang // Journal of Business Research. – 2016. – № 69. – P. 915-927.

14. Zilber, S. Crowdfunding as an Alternative for New Ventures Funding in Emerging Countries/ S. Zilber, F. Silveira, L. Carvalho, F. Imbrizi // International Business Management. – 2016. – № 10. – P. 575-584.

УДК 304.3

СТЕРЕОТИПЫ О РОССИИ

STEREOTYPES ABOUT RUSSIA

Комольцев С.А., студент группы 6421, Alexander Daniel Aton; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Научный руководитель: Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

В статье рассматриваются субъективные стереотипы о России и русских, изменение этих стереотипов, изменение поведения и адаптация к России, а также вынесенный опыт на примере путешествия гражданина США в форме интервью.

Ключевые слова: стереотипы, Россия, США, адаптация, путешествие, опыт, интервью, образ жизни.

The article considers subjective stereotypes about Russia and Russians, change of these stereotypes, behavior change and adaptation to Russia, and gained experience of an American citizen in the interview form.

Keywords: stereotypes, Russia, USA, adaptation, travel, experience, interview, lifestyle.

What stereotypes about Russians and Russia did you have before you arrived and why did you have those beliefs? How did those stereotypes change?

For some reason my older brother had decided that we should visit Prague at the end of our Europe trip. Together we had traveled through France, Belgium, Germany, Switzerland… and suddenly we were going to cross the Iron Curtain and probably land in a communist labor camp or be beaten up by Czech drug dealers. We arrived, nervously found our hostel, carefully began looking around the city for a safe place to buy food… and realized that Prague was lovely. We enjoyed the city more than some awful places in Western Europe - like Paris. Soon we were rethinking our perceptions of Eastern Europe and the former Communist Block.

Several years later, while I was studying at university, I discovered the new Russian news outlet, Russia Today (RT). I began to follow the news through RT and constantly agreed with their criticisms of the Obama administration and the incompetent US government. I developed the idea that the Russians understood us simple, conservative Americans in the central US. It seemed like only the “conspiracy theorists” and the Russians had any common sense left at all.

At this point, my stereotypes of Russia were anchored on two ideas: cold and communism. As a kid, I loved reading about World War II, especially the German/Soviet front, where the winters of ’41 and ’42 were pivotal. One of my favorite childhood video games took place in an alternative timeline where the Soviet Union invaded the US and it is your job to lead the freedom fighters against the communists. However, when I arrived in Russia I learned that the Russians have a stereotype of their stereotype. They think the whole world only thinks of 1) vodka, 2) bears, and 3) balalaikas. I had never even heard of a “balalaika” until a Russian told me that balalaikas were all I thought Russia was.

How did you adapt to Russia in terms of your behavior and how you talked to people? How did you survive Russia?

I went to high school in a small town and had no experience with social delinquents or crime growing up. In Russia, I had to travel through big cities and take crowded subways and trains which exposed me to a lot of new situations. I developed a tough attitude to handle street vendors and beggars and I learned how to escalate rather than back down when confronted. I also became vigilant in public and maintained awareness of potential threats.

My change in attitude even affected the way I walked. I observed how men moved in Siberia and was fascinated by how their shoulders swayed from side to side and how they swung their torso with their arms. To me as a young American, it conveyed unshakeable confidence and appeared physical impos-

ing. I started to mimic this manner of walking, especially when I was in places full of questionable people that made me uncomfortable. I don't know if I pulled it off, but it made me feel confident if nothing else!

Probably the most lasting change in my behavior was related to gender roles. These roles are deemphasized or even attacked in the West so it was a pleasant surprise to meet men who were chivalrous towards women and women who were feminine and actually helpful. Another surprise was that women actually appreciated their children and tended to enjoy motherhood. In the West, TV shows and movies endlessly depict hassled housewives and poorly behaved children, suggesting that becoming a parent is the worst decision you will ever make. My acquaintances never talked positively about marriage or children. I usually encountered the opposite attitude in Russia which was a great relief to me as a person who enjoys teaching children and views the family as the cornerstone of society.

What fears did you have? What did your travels teach you?

The marshrutka pulled up to the stop and the door opened. I got in and pulled the door shut. Shit, all the seats are taken! What do I do? Should I stand here by the door? Should I kneel somewhere? I kneeled between two seats (Wrong). How much does it cost? Who do I pay? Someone behind me passed a 50 ruble bill to a woman sitting behind the driver. I looked in my wallet… Thank God! A 50 ruble bill! I passed this to the same woman. A few minutes later, the woman handed me three, 10 ruble coins. What was this? The change for both the two 50 ruble bills? How do I divide three coins between two people? I passed two coins back to the person behind me, then thought better of it and passed the third coin back as well. A few minutes later, the woman behind the driver passed me another 30 rubles. Aha, so the ride DOES cost 20 rubles! Will the marshrutka stop where I need it to stop? Will I recognize the place and be able to tell the driver if it doesn't? What do I say to the driver? The marshrutka stopped without me having to say anything and I recognized that it was my stop, thank goodness.

In Магнит I brought two large jugs of water to the cash register. The cashier scanned one and told me to put the other on a table. I didn't know what was going on and decided not to ask to stay safe. Assuming I had just bought one, not two, jugs of water for some reason, I started to walk out of the store with my one jug of water. When I was almost to the door, the cashier turned and angrily yelled at me to take the other jug and all the people waiting in line were staring at me, wondering what was wrong with me. These are the sorts of mistakes that plagued me at the beginning of my life in Russia, however, they eventually ended my irrational fear of being noticed. I learned how to openly admit when I didn't know something, not be ashamed of my ignorance, and laugh at my inevitable clumsiness in a new culture.

How did your principles and values change while living in Russia and what do you owe those changes to?

When four big, muscular Chechens got onto the subway train and one started asking my friend for her phone number, I knew that somewhere I had made a bad mistake. The Chechen cornered her and asked where she lived, what her name was, and so on. I got between them and stared him down but at the same time was running the mental calculations: He was taller than me, his arms were twice as thick as mine, and he had three friends equally well-built... The next week I joined a martial arts class that taught self-defense based on Russian army training and have been training ever since then. From that incident I finally understood the value of strength and self-defense skills. Growing up in a safe, small town and in a culture where self-defense means carrying a gun, I was simply not prepared for the sometimes rough reality of the Russian street.

Unconsciously, I had become accustomed to another reality as well. When I moved to Germany I lived only five subway stops from the center of Frankfurt am Main. The ride costs €4.50 and I couldn't stand it. I had paid about €0.50 per ride on the Saint Petersburg metro but when I arrived in Germany, I was shocked by the high price of everything; I had become a fiscal Russian. The value of money is much more important to me now and I still like to convert the price of things from dollars or euros to rubles to see how much they *really* cost.

The last and most important change in my principles which I already alluded to was social norms for men and women. The emasculation of men and "liberation" of women is hard to escape in Europe and America. However, in Russia, women still expect to be treated like they are women which requires you to step up and be a traditional man. It changed my thinking and how I related to other men and women. Russia allowed me to break out of all the anti-male thinking that is rampant in American media and politics. When I returned to the US, I found I was unsure of how to treat American women. Should I bring the cup of tea from the café bar to our table for her? Or will she consider that to be an insult to her independence? I genuinely didn't know what to do and am still unsure.

What do you think about Russia, its shortcomings, and its pluses and minuses compared to the United States?

Even today, young Russians are growing up similar to how my parents' generation grew up in the 1950s and 60s in the US. Russian children learn folk songs, explore nature, play in the playgrounds with

their neighbors, and have closer ties with their extended family. Russian society is still beautifully traditional. This kind of upbringing creates a connection to one's heritage and homeland. Tragically, most Americans and Europeans have lost these connections and we suffer from it.

As for shortcomings, the most common complaint I heard in Russia was that salaries are low compared to Western Europe and America. I think that this complaint is not fair to Russia. Yes, salaries are higher in the US, but costs are higher as well. In the end, the average American is not richer than the average Russian.

A similar complaint is that the fall in the value of the ruble in 2014 made it more expensive for Russians to travel to Europe and America. However, Americans have the same disparity in currency value making it too expensive for us to travel to Britain or Switzerland. Russians have a right to complain about economic issues in their country, but I think they are wrong to think that these problems only exist in Russia and that everything is perfect in the US.

One real issue in the Russian economy is over-regulation and bureaucratization. I met with a business owner who had 250 employees and 1.5 billion rubles in annual revenue. He said that the majority of his employees were always working on complying with government regulations. Although the American bureaucracy has been getting worse for decades, it is still significantly better than Russia's. Simplifying business taxes and regulations as well as cutting the size of the bureaucracy would probably inject a lot of new life into the Russian economy.

The most irritating issue affecting life in Russia is the roads. It isn't necessarily that the roads are poorly built or maintained, the problem is water drainage. In the US, city streets have drainage systems underground which carry water away and prevent streets from flooding. Many places in Russia lack this kind of infrastructure. With proper drainage systems, people wouldn't have to walk through miniature rivers or lakes in knee-high rubber boots in order to go to work.

How do you draw the difference between a country and its government?

Americans sometimes have trouble distinguishing between the actions of a government and the people of a country. They often assume that all the people of a country which takes a strong stance against the American government are against America in general. This is one important area where it is important to distinguish between "government" and "people". From my interactions with people in Russia, it seemed to me that Russians understood this idea better. Although governments are made up of people, I believe that they usually do not represent the common man. If governments actually followed the will of their people, there would probably be a lot less aggression in the world.

In general, I think that governments overreach, especially when it comes to managing their own populations. They unnecessarily control the lives of their citizens and create too many expensive regulations. Especially in the US, this situation has been getting worse for decades, although Trump's election might signal some backlash against it. People will do what they do and no one wearing a fancy suit in a capitol building can really change them - all they can do is injure people and waste money trying.

It might have been my legal status as a foreigner, but I felt freer in Russia than I did in the US. Taxes were lower, costs were lower, and although there might have been a lot of bureaucratic obstacles, you could move those if you knew who to talk to. In the US, only very powerful, corrupt politicians and corporations can bend the rules, so perhaps counter-intuitively, I liked corruption for the masses. In both countries I would ideally like to see major reductions and simplifications of government rules and regulations. This would give our peoples the freedom to breathe and our economies the flexibility to grow, improving everyone's lives.

THE COST OF KNOWLEDGE: DIFFERENCE BETWEEN THINK DIFFERENT AND THINK MORE APPROACH IN SCIENTIFIC RESEARCH

Simone Curati
Department of Economics and management, Università degli Studi di Brescia, Piazza del Mercato, 15 – 25121 Brescia, Italy

Abstract

The cost of scientific research is recurring topic in international debate because is benchmark for understand how much is final cost of an idea, an innovation, a prototype or product.

Often, in common language, this topic is associated as well at wastefulness of public resources, because sometimes the results aren't apparent or didn't justify the cost of project.

Whatever is the sector, from genetics to physics, from medicine to chemistry develop projects implies large amount of time, technology and human resources, and this translates into very high costs.

This price means culture, evolution of human society, freedom from material tasks, and spent money for this philosophy should be considerate as well an investment for wellness of future generations.

Purpose of this paper is show the difference between think different and think more approach because can be a key for understand the importance of scientific research especially in cases where the future applications are not evident or are still hide.

Keywords:

Scientific research
Knowledge
Think different approach

1. Introduction

Scientific research means evolution and modern world is the result of the scientists' work in the past. Our life is directly influenced by discoveries because they dedicated them life for examine the laws that dominate the world.

From Pythagoras that understood the possibility to explain the order of nature by mathematical and geometrical terms to Arab and oriental discoveries about algebra or important trigonometric functions, fundamental instruments of modern mathematics. From scientific revolution with Newton, Copernic or Galileo, that wrote in a sage "book of nature is written in mathematical laws, and to be able to understand it, is necessary to make experiments with objects that it makes available to us" , to modern science that became functional to civil and military state institutions, as well as in world productions and technological and economic processes.

Millenniums of historical evolution of science permitted progress of philosophy research methods and development of materials that generated new technologies and new opportunity.

For understand different methods of scientific research this paper begin introducing the concept of "think different" and "think more" because can be preparatory for think about a different way for decrease the cost of knowledge.

2. Difference between think different and think more approach

Think different is the way that researchers of different disciplines, organized in little group, have to follow inspired to search new knowledge, new application of technologies with fallibilism approach because failure of the experiment can inspire other projects. Basic assumption of this method is that science evolves by learning from the errors.

Think more is the course of the research that big group of excellent scientists have to follow for development of precise aim or application. The possibility of the failure isn't justify on the costs because create organization means organize group of scientist, procure equipment, plan periodic check results in addition to management costs .

Find resources from company, commercial districts, public administrations or for the most important projects from central governments, or international organizations is fundamental argument because scientific research is not low cost especially in the field of chemistry or physics.

For this reason is important create network where researchers of different groups, competences or ideas can interact with other researchers or company. Little group of research have to generate low

cost idea and new application, big group of research have to be intermediary between needs of the company and emerging ideas and factory transform new technologies in social innovation

Manage risk of failure or possibility to obtain results in research is central problem for distribution of funding efficiently. Research funding agencies must therefore understand whether it's more effective to make large contributions to some excellent research groups or whether it's better to distribute more modest funding to many researchers.

A quantitative study of this phenomenon suggests that strategies that reward diversity and diversification, rather than excellence, turn out to be more productive.

Precisely for this reason the leading technological countries, as well as having the largest production of scientific articles and citations, are not specialized in a few scientific sectors but they have diversified their research system as much as possible. Diversification is therefore another key element that correlates with scientific and technological competitiveness.

An example of think different philosophy is "AlphaGo" case, the first computer program that's defeated a professional human "Go" player, the Go European champion and the Go world champion considered the strongest player in history.

The game of Go originated in China 3,000 years ago have simple rules that hide profound complexity strategic. Players take turns to place black or white stones on board, trying to capture the opponent's stones or surround empty space for conquer territory.

The first version of program AlphaGo showed highly inventive winning moves, several of were surprising and overturned hundreds years of strategy. The project, connected at artificial intelligence topic, at the beginning has been made using supervised learning systems that are trained to replicate the decisions of human experts achieved from thousands human amateur and professional games. However, expert data sets are often expensive, unreliable or simply unavailable. Even when reliable data sets are available, they may impose a ceiling on the performance of systems trained in this manner .

For these problems, researchers decided to create another version of this program "AlphaGo Zero" that unlike the earlier versions of AlphaGo have the capacity of learn to play game simply by playing games against itself, starting from completely random play.

Scientists used reinforcement-learning systems trained from their own experience that allowed them to exceed human capabilities, and operate in domains where human expertise are lacking.

Within three days, AlphaGo Zero had already reached the level of the current champions, surpassing millennia of game history and studies of human tactics, after 21 days he was able to beat any Go World champion - including the precedent version of AlphaGo .

After 40 days of training and 30 million games he knew moves never seen before, "as if an alien civilization had invented its own math," said Nick Hynes, researcher .

The results comprehensively demonstrate that a pure reinforcement learning approach is fully feasible, even in the most challenging of domains: it is possible to train to superhuman level, without human examples or guidance, given no knowledge of the domain beyond basic rules. In the space of a few days, starting tabula rasa, AlphaGo Zero was able to rediscover much of this Go knowledge, as well as new strategies that provide new insights into the oldest of games .

The new software could find applications in robotics, in the manufacture of new materials, in chemistry or in complex researches such as those on all the possible configurations of protein folding, in which today we have to resort to expensive techniques and machines that are still not widespread. This new breakthrough has the potential to facilitate major scientific in the next future .

The second case of think different is "fuzzy logic" that's logic system conceived as a natural development of multiple-valued logic.

With the publication of historical article Fuzzy Sets, which appeared in 1965 on the engineering magazine Information and Control, Lofti A. Zadeh Director of the Department of Electrical Engineering at the University of Berkeley, proposed an original theory. He explained rather than adapting the world to the accuracy of instruments of revelation, we need to adapt these to the world.

He, starting from the basic assumptions that the real world is inaccurate and vague, proposed a logical-mathematical notation that calls "fuzzy logic", which codifies the imprecision of real world and the uncertainty of our judgment on it.

While his colleagues used a specialized mathematics and studied more and more complex systems in engineering, economics, meteorology and biology, Zadeh took a step back, realizing that more complex system became, less was the meaning precise statements.

He discovered, what he later called the principle of incompatibility: more precision increases, more adherence to reality decreases .

His work produced a mixed reaction, in fact, some mathematicians enthusiastically welcomed the new ideas but most of the reactions, however, were grouped between skepticism and open hostility until

the first prototype appeared in 1974 by E.H. Mamdani who developed a fuzzy controller for a steam engine.

The first important realization was, in the mid-80s, a control system for the subway of Sendai (Japan), where accelerations and braking are obtained much softer than human intervention, The fuzzy rules could handle variables related to the train's behavior such as speed variation or frequency of acceleration and deceleration maneuvers.Thanks to this control system, the subway performance has improved, providing more safety and comfort to passengers as well as a 10% reduction of energy consumption.

Since then, studies on such fuzziness jobs have multiplied and new application were produced in different sector. It's possible mention application of fuzzy logic in industrial sector for control of processes or mechanisms, in automotive industry for selection of the ratio in the automatic transmission or the Anti-lock Braking System (ABS) or in object of everyday usage such as camera (automatic focus control), television (brightness adjustment), washing machine or vacuum cleaner .

Fuzzy set theory and fuzzy logic are a highly suitable and applicable basis for developing knowledge-based systems in medicine for tasks such as the interpretation of sets of medical findings, diagnosis of diseases in Western medicine, the optimal selection of medical treatments integrating western and eastern medicine and for real-time monitoring of patient data .

3. Conclusion

An intrinsic risk to research is the difficulty to know in advance which project will produce more results, or who among the researchers will make an important discovery because in general, many innovations come from researchers who until the discovery were "normal" professionist of the field.

For this reason think different philosphy can be an opportunity when cost of research increases.

"AlphaGo" and "Fuzzy logic" case explain this point of view because nobody at the beginning could be sure about the successful or future applications of the projects.

Research of new knowledge is topic with directly correlation with costs because isn't possible to think a professional project without funds but economic problems don't have to be considered an insurmontable wall otherwise the risk is that potential good ideas stopped and can't inspire the researchers of the future.

References

1. Galilei, G. (1623). Il saggiatore - capitolo VI. Roma: Accademia dei lincei.
2. Massimo Buscema, G. P. (2004). Ricerca scientifica e innovazione. Le parole chiave, 67-68. Rubettino Editore.
3. Massimo Buscema, G. P. (2004). Ricerca scientifica e innovazione. Le parole chiave, 69-70. Rubettino Editore.
4. Sabini, F. S. (2014). Ricerca scientifica e rischio dell'investimento: perchè lo Stato serve. Aspenia Online.
5. Silver, D., Schrittwieser, J., Simonyan, K., Antonoglu, I., Huang, A., Guez, A., . . . Hassabis, D. (19 october 2017). Mastering the game of Go without human knowledge. Nature Vol 550, 354.
6. Silver, D., Schrittwieser, J., Simonyan, K., Antonoglu, I., Huang, A., Guez, A., . . . Hassabis, D. (19 october 2017). Mastering the game of Go without human knowledge. Nature Vol 550, 355.
7. Intini, E. (19 ottobre 2017). AlphaGo Zero, il nuovo campione di Go è del tutto autodidatta. Focus.
8. Silver, D., Schrittwieser, J., Simonyan, K., Antonoglu, I., Huang, A., Guez, A., . . . Hassabis, D. (19 october 2017). Mastering the game of Go without human knowledge. Nature Vol 550, 358.
9. Intini, E. (19 ottobre 2017). AlphaGo Zero, il nuovo campione di Go è del tutto autodidatta. Focus.
10. Luciani, D. (2006). Logica Fuzzy: storia e sue applicazioni 27-35
11. Fuzzy logic: applicazioni. (2018). 2 Learning advanced.
12. Phuong, N. H. (2000). Fuzzy logic and its applications in Medicine.

POLYTECHNIC INSTITUTE OF BRAGANCA

Razi Aqel
Master in Business Management

An article submitted for the international student's scientific and practical conference in Saint Petersburg.

Referred by
Professors Paula Odete Fernandes and Alcina Maria Nunes

Palestine, February, 2018
SUSTAINABLE BUSINESS MANAGEMENT

ABSTRACT

There are costs for doing business, not just the obvious monetary costs inherently associated with the business itself, but also the cost that the society, environment, natural resources, ecosystems and animal life must endure as a result of human industrial and commercial activities. This informative article paper sheds some insight on sustainable business principles and the obstacles faced on the path to its achievement. Information is presented on some of the world major business organizations who practice business sustainability, and on the beneficial returns sustainable practices have on stakeholders and nature.

INTRODUCTION

Recently the achievement of business sustainability has become more of a requirement than just an option, due to the negative and harmful human impact on climate change and on the environment (Rick, 2017). Non-sustainable business practices cause a rapid increase in global temperatures, the planet had 16 out of 17 hottest years ever recorded in this century. The year 2017 had an above average global temperature of 1.2 Celsius causing climate disruptions that triggered wildfires in both Spain and Portugal (Alister, 2018). A report published by the National Oceanic and Atmospheric Administration (2018) revealed that the US in the last decade had 5 hottest years ever recorded in a period of 123 years of record keeping. Moreover, the average temperatures in the US has increased every year since 1997 (Scott, 2018). More recently, in January of 2018 temperatures across the global and ocean surfaces was 0.71°C (1.28°F) above the 20th century average of 12.0°C (53.6°F); making January of 2018 the 42nd consecutive January since 1977 to have a temperature above the average of the 20th century. This high temperature ranks January of 2018 the fifth highest temperature for January in the recoded period of 1880–2018 (National Centres for Environmental Information, 2018).

Sustainable Development

Sustainable development is the development that meets the present needs of the organization and its stakeholders, without compromising the ability of future generations to meet their own needs; and while protecting the environment and natural resources (Deliotte and Touche, 1992). According to the World Commission on Environment and Development (1987) sustainable development has 2 implications:

1. Need implication, the needs of the poor population must be addressed, and in particular their essential needs must be prioritized
2. Implication of limitations, there are technological and social organizational factors limiting the ability of the environment to meet current and future needs

Sustainable development agenda

The UN general assembly set forth the following goals to be realized by 2030:

1. End all forms of poverty everywhere
2. End world hunger and improve nutrient and agriculture, and achieve food security
3. Ensure the well-being and health of people of all ages everywhere
4. Make quality education and learning opportunities available for all
5. Empower women and girls and achieve gender equality
6. Provide access to clean water and sanitation for everyone
7. Deliver sustainable, affordable, accessible, and clean energy for all
8. Support inclusive economic growth and employment opportunities for all
9. Develop a strong perseverant infrastructure and encourage innovation
10. Combat inequality in and among countries
11. Ensure that all cities are safe and sustainable
12. Make consumption and production sustainable

13. Fight climate change urgently and immediately
14. Conserve the use of water resources of oceans and seas for sustainable development
15. Counter deforestation and land degradation, and protect natural ecosystems and biodiversity
16. Ensure justice and fair accountability for all societies and communities, and promote peace inclusively for sustainable development
17. Enforce the implementation of sustainable development and reinforce the global partnership behind it

(UN, 2015)

Sustainable business principles

As per Sigurt and Norbert (2011) a sustainable business has the principles below:

- The view that sustainability has a positive effect on stakeholders, such as creditors, employees, government, suppliers, and the community…etc.
- Clearly defined sustainability goals and strategies are established. One goal could be to reduce the emission of greenhouse gases, and a strategy maybe the improvement and development of employee knowledge and skills.
- The inclusion of stakeholders and employees in the decision-making process. The following channels enable employees to be more involved in decision making. (1) Collective bargaining, where trade unions can reach sustainability agreements. (2) Stakeholder boards, in this channel official stakeholder boards are formed from a number of different companies. This board of stakeholders can influence the formulation of strategies that support sustainability. (3) Board level employee representation, this approach includes employees in the organization board and allows them to discuss sustainability and represent their company. (4) European Works Councils, is created in large companies with over a 1000 employee operating in at least 2 states; employee representatives of the two states are able to voice their concerns on sustainability subjects.
- The business has a performance reporting and control system that measures the degree of achievement of sustainability goals. A reporting system is formulated by three components: (1) Measurable sustainability indicators, that cover the relevant aspects such as social responsibility, environmental issues, human rights enforcement, and responsible business practices. (2) Standardized universal reporting, the reporting system is accessible for all companies everywhere, and its results can be compared globally across the different industries. (3) The reporting system is verifiable, meaning that the correctness of the quantitative data and qualitative results can be inspected and verified by outside auditors or experts.
- The organization incentivizes and rewards employees for achieving sustainability goals. The company can encourage employees via stock-options, promotions, bonuses, raises, job enrichment…etc.
- Owners of the organizations are strong advocates of sustainability, and are concerned not only with profits but also with the social and environmental well-being.

Business sustainability challenges

According to the 2016 report by Bansal, Good, and Sharma (2016) there are 6 main challenges that face business sustainability. Business challenges for sustainability:

1. Public policy and climate change

Climate change is the most important factor or danger even facing current and future generations, it affects all corners of our economy, society and environment. However, the state of current public policy does not encourage business investments in innovative long-term solutions that can limit greenhouse gas emissions and reduce the negative impact on the environment. In order to support business sustainability public policy needs to be outcome based and consistent across all levels of government. This will help encourage business partnerships to create innovative solutions for sustainability.

2. Collaborating for Sustainability

Many sustainability aspects are too complex for a single organization to handle and need collaboration to be achieved. However, collaboration among organizations is difficult, since many businesses are competitors and such collaboration may affect their competitive advantage. Also, solving sustainability issues may need partnerships with government and NGOs which may be challenging for businesses. The collaborating business need to be united and present themselves clearly to competitors and stakeholders to advance innovation and sustainability; they need to know who to partner with, for how long, and in what manner the collaboration is done.

3. Measuring & Reporting Sustainability Activities

Reporting and measuring systems need to overcome the short comes of the inconsistent and incompatible quantitative methods and historical data, since it can't present the reality of current trends and the magnitude of commitment of an organization to sustainability. To produce positive results the measuring system must consider both the relevant quantitative and qualitative aspects of sustainability. It is also

imperative, that the results of the reporting activities be delivered to all relevant stakeholders of the diverse audience of employees, community groups, governments and investors.

4. Maintaining sustainability within the organization

Sustainability must be strategically and enthusiastically implanted with in all departments and groups of the business, so that all the employees understand its meaning clearly. Policies and activities in operations, product-lines, marketing, research and development, and decision making must facilitate sustainability. Sustainability needs to be a core of the business itself, and it must be maintained even when faced by hindering challenges such as, a change in leadership or difficult economic conditions.

5. Educating Consumers for Sustainability

Organizations that are committed to sustainability may spend a considerably amount of resources and time in its application to deliver products to end consumers. However, the consumers may not be aware of the value of the sustainability attributes or features of this product, and its benefits on the community or the environment. As a result, sales for this developed product could be low and eventually the product will be too costly for organization to keep in production. Organizations need to avoid this phenomena from occurring by helping the consumer understand their sustainability product or practice, and market their product in such a way that will positively change consumer behavior.

6. Creating a Long-term Orientation

Today's businesses are forced to focus on the short-term with emphasis on instantons responses of overnight delivery, just-in-time production, and 24h customer service. For these reasons and many others like volatile financial markets, inconsistent public policies, unpredictable consumer behavior, and changing trade agreements, it is difficult for organizations to act in the favor of sustainability which requires long-term commitment for success. There are also risks associated with long-term methods that invest in infrastructures and human resources, and approaches that protect and conserve natural resources, meanwhile the benefits are difficult to measure.

Sustainable development businesses and practices

To gain a better understanding of possible and effective sustainable business activities and its benefits, a few examples of business organizations who take sustainable actions are mentioned below:

- Barclays

The international bank located in London adopted a sustainable business activity model in 2016. An internal unit of the bank called the Social Innovation Facility pursued the sustainability agenda. In which, businesses that develop socially innovative products and services are funded. In order, to create fruitful opportunities and reach local communities effectively, Barclays established partnerships with NGOs who are well-connected in various regions. In addition, the bank focused its financing services on individuals that were often times not funded by formal financial institutions. Such as, low income college students in the US and farmers in Uganda. (Thain, 2016).

- Coca-Cola

The sustainability goals of this giant beverage company are to support healthy living, establish a safe work environment, and stimulate the economic development of the communities of operation. It's strategy also creates value and inclusivity for its stakeholders, and provides cost reductions to the consumers. Also, Coca-Cola adopts practices that preserve the environment, such as sustainable product packaging, and agreements with influential suppliers to reduce the negative impact of concrete.

Coca-Cola's sustainability strategy concentrates on 3 areas:

- Women: Utilizing $1 USD million to educate women across 10 cities about business and help them market their products. Coca-Cola has used the sum of $300,000 USD to help Latino women in Atlanta launch their own business. Lastly, in Vietnam the amount of $400,000 USD financed more than 2,500 women with microbusiness development.
- Water: Internally, by 2020 the company aims to improve water efficiency in manufacturing by 25% compared to 2010. The indicator of this goal is measured for 12 consecutive years, and the overall efficiency has indeed improved. Externally, by 2020 the company aims to return the same amount of water used in production to nature and communities. In addition, by 2015 the Coca-Cola African Foundation has spent $30 USD million to provide access to safe and clean drinking water to 2 million African people. The company, has allocated $2.5 USD million to establish rainwater collection structures in water scarce locations in Italy, Greece, Cyprus and Malta. Moreover, Coca-Cola spent $300,000 USD to replenish a nature water reserve in Belgium.
- Well-being: with $250,000 USD the company hosted a leadership program for young African leaders, and also Coca-Cola lead a helpful $1.3 million USD youth mentoring and employment skills training program in Spain. Lastly, the company sponsored a $680,000 USD campaign to support sports for the youth in France.

(Coca-Cola, 2015)

- Unilever

In 2010 the company undertook a business sustainability and inclusivity plan across all its different departments. One sustainability action was the “Zero Waste to landfill” across its network of more than 240 factories in 67 countries. As a consequence of this action, Unilever has saved more than €200 Million in costs and created hundreds of jobs. Unilever, for example, has found that its sustainable living brands are growing 30% faster than the rest of its business and in 2015 delivered nearly half the company’s total growth (Bhaskar, 2017). In addition, Unilever has partnerships to not only reduce waste, but to utilize the waste itself in useful activities:

- In China and Cote D’Ivoire – West Africa, waste is altered to low cost building material.
- In Mangalore, India the excess crop yield of pumpkins, green chilies and is distributed to the local orphanage and homeless shelters.
- In Indonesia, factory waste is used to provide energy in the cement-making process.
- In Egypt, handicapped employees are able to earn income by recycling waste byproduct from factory production.

(Sustainable Brands, 2015)

- Mastercard:

Mastercard seeks to provide financial services and tools to all areas in the globe. The company, explores new market opportunities by its sustainability and inclusivity practices of providing finances to excluded communities in developing countries. Mastercard’s practices focus on women, growth through inclusivity, overcoming growth barriers, and youth training:

1. Women: To further the economic empowerment of women, Mastercard helps fund the Sinha’s Mann Deshi Foundation in India. Through microfinance and skills training, and entrepreneur credit extensions the foundation has helped more than 300,000 women. In addition, Mann Deshi sponsors community initiatives that support athletes and students, and help conserve water (Michelle, 2018).
2. Growth via inclusivity: Mastercard aims to facilitate business and finance in different geographical regions. As an example, in Kenya Mastercard has partnered with Unilever in digitizing the supply chain and in providing capital loans to a number of SMEs that dealt in cash before that. Another case example, is in East Africa where Mastercard has commenced its “2Kuze” program that economically empowers individual farmers (Hemant, 2018).
3. Overcoming growth barriers: In Indonesia MasterCard partnered with Mercy Corps to identify and develop solutions to the major barriers entrepreneurs and business face to achieve success and growth. This process included an assessment of micro and small businesses to gather information about areas such as, obstacles to accessing financial services, technology, labor, and marketing…etc. The goal of the assessment is to empower business and entrepreneurs to overcome these hardships with financial training, facilitating market and funds access, mentoring, and increasing productivity and income (Andi, 2018).
4. Youth training: the MasterCard foundation supported the “Strengthening Rural Youth Development” program launched in 2011. Approximately, 15,000 youths received training in entrepreneurship, professional effectiveness, personal finance, and business planning. The benefits of this training program have increased the income of the youth of an average 233% (William, 2015).

CLOSING THOUGHTS AND CONCLUSION

We humans share the earth and all it provides us with land and resources with animals and plants. We must co-exist with the wildlife in harmony and preserve the earth’s natural resources, as well as urgently counteract the damage we have inflicted on climate change and deforestation. We are entrusted and are responsible that our children and the proceeding generation are born into a world that is not depleted of its resources and stripped of its beauty. Sustainability must be our top priority and our government policies and business operations must support and encourage it worldwide; a framework for mobilizing companies to merge their goals with and invest in sustainable development must be formulated. Moreover, a wise course of action would be to protect the natural resources and to inclusively develop and enable our youth and women, so that they may thrive and improve their quality of life and be ultimately happier and more productive towards a sustainable way of life all around the globe.

References

1. Alister, D. (2018, January 4). 2017 was second hottest year on record, after sizzling 2016: report. Reuters. Accessed on February 25, 2018. Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-climatechange-temperatures/2017-was-second-hottest-year-on-record-after-sizzling-2016-report-idUSKBN1ET1JF.
2. Andi, I. (2018, May). Overcoming Barriers to Grow Enterprises. MasterCard center. Accessed on February 25, 2018. Available at https://mastercardcenter.org/action/overcoming-barriers-grow-enterprises/.

3. Bansal, P., Good, J., & Sharma, G. (2016). Business challenges for sustainability: Inspiring new research and innovating new solutions. Network for Business Sustainability. Retrieved on February 25, 2018. From https://nbs.net/p/top-7-business-sustainability-challenges-in-2016-91aa5d6a-5efb-4e14-ba51-fc65666b906c.

4. Bhaskar, C. (2017, March). How Companies Can Champion Sustainable Development. Harvard business review. Accessed on February 24, 2018. Available at https://hbr.org/2017/03/how-companies-can-champion-sustainable-development.

5. Coca-Cola. (2015). Sustainability Report. Coca-Cola. Viewed on February 24, 2018. p28-34. Available at http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2015/09/2014-2015-sustainability-report.pdf.

6. Deliotte and Touche. (1992). Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the '90s. International Institute for Sustainable Development. p11. Accessed on Feb 25, 2018. Available on https://books.google.ps/books?id=g83Yj8ZG-BIC&pg=PA3&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false.

7. Hemant, B. (2018, January). Inclusive Growth Is Connected to the Ease of Doing Business. MasterCard center. Viewed on February 25, 2018. Retrieved from https://mastercardcenter.org/insights/inclusive-growth-connected-ease-business/.

8. Michelle, L. (2018, January). Gender on the 2018 Davos Agenda. MasterCard center. Viewed February 25, 2018. Retrieved from https://mastercardcenter.org/action/leading-women-gender-2018-davos-agenda/.

9. National Centres for Environmental Information. (2018, February). State of the Climate: Global Climate Report for January 2018. NOAA. Retrieved on February 25, 2018 from https://www.ncdc.noaa.gov/sotc/global/201801.

10. Rick, L. (2017). Top business sustainability. The balance. Retrieved on February 25, 2018 from https://www.thebalance.com/top-business-sustainability-trends-41212590.

11. Scott, W. (2018, January 9). 2017 Was the Third Hottest Year on Record for the U.S. Scientific American. Accessed on Feb 25, 2018. Available on https://www.scientificamerican.com/article/2017-was-the-third-hottest-year-on-record-for-the-u-s/.

12. Sigurt, V., & Norbert, K. (2011). The Sustainable Company: A New Approach to Corporate Governance. ETUI. Vol (1), 24-30.

13. Sustainable Brands. (2015, January). Unilever Achieves Zero Waste to Landfill Across Global Factory Network, Creating €200M in Savings, Hundreds of Jobs, Sustainable Brands. Sustainable Brands. Accessed on February 24, 2018. From http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/next_economy/sustainable_brands/unilever_achieves_zero_waste_landfill_across_global_f.

14. Thain, M, Director of Social Innovation at Barclays. (2016). Inclusion Case Studies. Interview by Institute for Business in the Global Context.

15. United Nations, District General. (2015, October). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. UN the general assembly. A/RES/70/1, P.14. Accessed on February 25, 2018. Retrieved from http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E.

16. United Nations. (1987). Our common future. World Commission on Environment and Development. P42. Accessed on February 25, 2018. Accessed from http://www.un-documents.net/ocf-02.htm.

17. William, W. (2015, January). Three ways business can boost sustainable development. World Economic Forum. Viewed February 25, 2018. Retrieved from https://www.weforum.org/agenda/2015/01/businesses-boost-sustainable development/http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/next_economy/sustainable_brands/unilever_achieves_zero_waste_landfill_across_global_f.