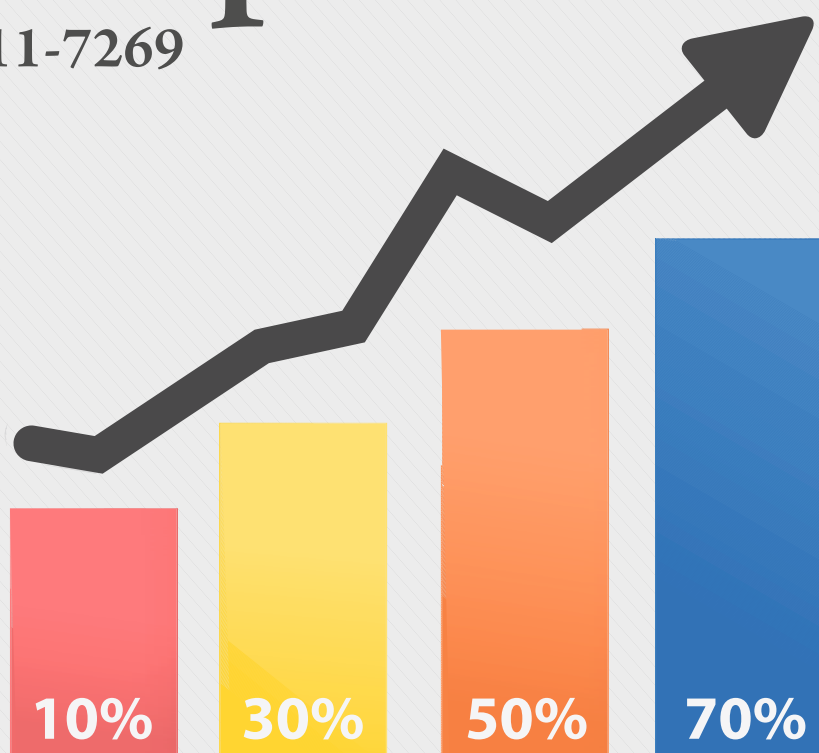




САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Экономический вектор

ISSN 2411-7269



№1(16)
2019

Экономический вектор



Санкт-Петербург
2019

"Экономический вектор"
№ 1(16)2019

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;
Цацулин А.Н., 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.;
Лапинкас 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

Индекс журнала в Объединённом каталоге
"Пресса России" – 93604

Журнал включён в базу данных "Российский
индекс научного цитирования" (РИНЦ), размещаемой на платформе Научной электронной библиотеки на сайте <http://elibrary.ru/>

При перепечатке ссылка на журнал обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать
с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2019

© Коллектив авторов, 2019

Периодическое издание

"Экономический вектор"
№ 1(16)2019

Главный редактор

Табурчак Пётр 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 15.03.2019. Сдано в набор 25.03.2019.

Печать цифровая. Формат 60х80/8.

Объём 8,72 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

I. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

Афанасова О.А., Гогуа Л.С. Маркетинговые риски инновационных проектов.....	4
Кошиков И.А., Ильина (Ржевская) М.С. Оценка эффективности использования основных фондов морской транспортной компании.....	9
Любарская М.А., Сергунин С.С. Подходы к повышению эффективности таргетированной рекламы.....	14
Николаев В.В., Сергунин С.С. Перспективы развития нативной видеорекламы.....	17

II. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

Цацулин А.Н. Генезис справедливой цены в контексте ценовой чувствительности покупателей образовательных услуг.....	20
--	----

III. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Антохина Ю.А., Губарева Е.Г. Сравнительный анализ классических матричных моделей формирования стратегий предприятия.....	29
Викуленко А.Е. Планирование инновационного развития химических производств на основе энергоэнтروпийного подхода.....	33
Власенко М.Н. Рынок недвижимости в преддверии перехода на проектное строительство.....	38
Крылов А.Н., Крылова И.Ю., Корешева С.Г. Проблемы формирования потребностей рынка труда в связи с внедрением профессиональных стандартов.....	42
Куганов В.Г., Козлова В.М. Перспективы рынка мобильной коммерции в условиях цифровой экономики.....	45
Рыжова В.А., Салько Д.Ю. Оценка уровня инновационного развития общеобразовательного учреждения.....	49

IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ. ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И СТАТИСТИКА

Савонин С.В., Костюк А.В., Украинцева Т.В., Лукин В.С. Программы страхования жизни. Основные виды, плюсы и минусы.....	52
Фёдоров К.И., Фёдорова С.В. Тенденции развития российской цифровой экономики в информационно-технологическом пространстве.....	65
Черненко В.А., Юрьев С.В. Применение финансового аутсорсинга в отечественной практике.....	69

I. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

УДК 339.138

O.A. Afanasova, L.S. Gogua

MARKETING RISKS OF INNOVATIVE PROJECTS

In this article the condition of innovative activity of the enterprises of Russia is analyzed, the main reasons for failures of innovative projects are established, and the main marketing risks which the company at implementation of the innovative project can face are marked also out.

Keywords: innovation, innovative project, marketing of innovations, risks, marketing risks, risks of innovative projects.

O.A. Афанасова¹, Л.С. Горуа²

МАРКЕТИНГОВЫЕ РИСКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В данной статье проанализировано состояние инновационной активности предприятий России, выявлены основные причины провалов инновационных проектов, а также выделены основные маркетинговые риски, с которыми может столкнуться компания при реализации инновационного проекта.

Ключевые слова: инновация, инновационный проект, маркетинг инноваций, риски, маркетинговые риски, риски инновационных проектов

Для России исследование и предотвращение рисков, возникающих при реализации инновационных проектов, особенно актуально. По словам Кристофера Томпсона, руководителя подразделения инкубационных проектов группы перспективных технологий и старшего директора компании Cisco об инновациях, Кремниевой долине и Премии Сколково, порядка 90 % российских инновационных проектов терпит неудачу [1].

Основные показатели инновационной деятельности российских предприятий, предоставляемые федеральной службой государственной статистики, также указывают на низкую эффективность инновационной деятельности российских предприятий (Табл. 1).

Таблица 1 – Основные показатели инновационной деятельности российских предприятий [2]

№ п/п	Показатели	Единица измерения	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчётном году, в общем числе обследованных организаций)	%	10,3	10,1	9,9	9,3	8,4	8,5
2	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчётном году, в общем числе обследованных организаций	%	9,1	8,9	8,8	8,3	7,3	7,5
3	Затраты на технологические инновации	млн руб.	904560,8	1112429,2	1211897,1	1200363,8	1284590,3	1404985,3

¹ Афанасова О.А., магистрант кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт Петербург

Afanasova O.A., Undergraduate of the Department of Management and Marketing; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: o-afanasova@mail.ru

² Горуа Л.С., заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт Петербург

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

E-mail: lali_spb@mail.ru

Мы видим, что, в соответствии с представленными статистическими данными, возрастают лишь затраты на инновационную деятельность предприятий. Притом следует отметить, что показатель инновационной активности предприятий с каждым годом снижается. Это говорит о том, что затраты на инновационную деятельность существенно теряют эффективность, и при возрастающих затратах процент организаций, которым удалось внедрить инновации в свою деятельность, постоянно снижается. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что всё больше препятствий встаёт перед российскими организациями при разработке и внедрении инноваций.

Инновационный проект является сложным устройством, объединённым ресурсами, сроками и исполнителями и направленным на достижение целей в важных областях развития бизнеса и экономики.

Основным отличием инновационного проекта от прочих проектов является крайне высокая степень риска при их реализации. Это обусловлено тем, что при разработке инноваций и их внедрении на рынок всегда присутствует высокая степень неопределённости, поскольку невозможно провести точный анализ рынка, если подобный продукт не предлагался потребителю ранее, а значит и планирование экономических результатов становится невозможным.

Риск – это сочетание вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий. Также риском часто называют непосредственно предполагаемое событие, способное принести кому-либо ущерб или убыток [3].

Существуют две основные характеристики риска: это его степень, т.е. вероятность наступления конкретного негативного события, и мера, или цена – это потери, которые повлечёт за собой наступление данного события. Основной задачей управления рисками при реализации инновационных проектов является минимизация цены риска.

Конечно же, ещё на старте инновационного проекта каждая компания проводит ряд маркетинговых исследований и выявляет потребность в разработке конкретного продукта, а также разрабатывает стратегию ввода инновации на рынок, определяет возможные риски, проводит их оценку и методы их минимизации. Но помимо того, что до появления готового инновационного продукта невозможно в полной мере выявить отношение рынка к данной инновации, результаты таких исследований устаревают прямо пропорционально времени разработки продукта. Соответственно, компаниям необходима постоянная актуализация полученной информации для своевременного выявления рисков и внесения необходимых корректировок в стратегию вывода продукта на рынок.

На тип возникающих рисков существенно влияет стадия, на которой находится инновационный проект. Риски, наиболее часто возникающие на каждом из этапов разработки инновационной продукции, отображены в Табл. 2.

Таблица 2 – Риски на этапах разработки инновационной продукции [4]

Этап	Риски
РИД	Маркетинговые
НИОКР	Технологические, риски финансирования
ИИП	Риски финансирования
Производство	Технические
Выход на рынок	Маркетинговые
Вне этапов	Риски правового обеспечения

С целью снижения влияния неопределённости компаниям-инноваторам необходимо производить оценку потенциального влияния рисков событий на реализацию проекта ещё до его старта. При таком анализе многие компании допускают серьёзную ошибку – они рассматривают лишь текущее положение рынка, без учёта планируемой длительности реализации проекта. Но для эффективности такого анализа необходимо учитывать весь жизненный цикл проекта, от начала его разработки до момента вывода на рынок. Поскольку в подавляющем большинстве случаев руководство стремится к минимизации времени, требуемого для реализации проекта, стоит также отметить, что при наличии множества параллельных задач в сетевом графике проекта рисковые события следует определять в первую очередь на критическом пути.

Как мы видим из Табл. 2, на начальном этапе реализации инновационного проекта (РИД) основу возможных рисков составляют маркетинговые риски. Они же оказывают наиболее существенное влияние и на завершающий этап внедрения инновации – выход на рынок. Таким образом, можно говорить о том, что именно данный вид рисков является одним из наиболее значимых и опасных при реализации

инновационного проекта, а потому мы предлагаем рассмотреть маркетинговые риски инновационных проектов более детально.

Под маркетинговыми рисками понимаются возможные отклонения в финансовых и производственных показателях, заданных кредитной документацией инвестиционного проекта, вследствие снижения объёма реализации из-за сокращения спроса и(или) снижения цен на готовую продукцию, усиления конкуренции, ухудшения конъюнктуры на рынке и(или) в отрасли, ошибок и(или) негибкости маркетинговой стратегии/плана, реализации прочих риск-факторов [5].

Маркетинговые исследования соответствующего рынка и РИД являются входной информацией при определении направления дальнейших исследований и составлении ТЗ, при этом маркетинговые риски и риски правового обеспечения могут реализоваться на любом этапе реализации процесса.

Так, на этапе проведения научно-исследовательских работ основным маркетинговым риском является риск ошибки в выборе проекта. В качестве таких рисков могут выступать следующие:

- выбор направления инновационного развития, не соответствующий имиджу компании и её стратегическим целям;
- неустойчивость результатов разработки в случае работы не "на заказ", а в рамках исследовательского центра или лаборатории;
- неверный выбор рынка и, соответственно, ошибочная модель реализации проекта.

Но наиболее опасным этапом реализации инновационного проекта почти всегда является выход на рынок. И здесь на успешность проекта могут оказать серьёзное влияние следующие виды маркетинговых рисков:

1. Снабжение и сбыт:

- Неверное определение рыночного сегмента (неплатёжеспособность данного сегмента относительно ценовой категории инновации, несформированность или сезонность спроса).
- Неэффективность выбранной стратегии продвижения и сбыта инновации, неприемлемое позиционирование.

При внедрении инновационных для компании проектов всегда существует риск непринятия товара рынком. Провалы случаются даже у крупных компаний. Так, например, руководство всемирно известного бренда Harley Davidson, осуществляющего продажу мотоциклов, а в данный момент предлагающего и множество непрофильных товаров, таких как футболки и зажигалки, в 1990-х годах решило запустить линию парфюмерии. Принципиальной ошибкой было то, что бренд Harley ассоциируется у потребителя с брутальностью и мотоциклами, но никак не с товарами для личной гигиены. По этой причине парфюмерная продукция бренда была воспринята "в штыки", потребители не желали пахнуть как мотоциклы. Проект оказался абсолютно нерентабельным, и, более того, руководство было вынуждено принести извинения своим потребителям во избежание потери репутации.

- Нехватка ресурсов для коммерциализации инновации.

На данном этапе крайне важно максимально точно рассчитать сумму затрат, которые потребуются для вывода продукта на рынок. Необходимо заранее просчитать и проверить обеспеченность кадровыми, финансовыми и административными ресурсами для обеспечения всех планируемых мероприятий по выводу продукции.

Неточности в определении затрат, требуемых для проведения необходимой рекламной кампании, и ошибочное ожидание высокой отдачи от выбранных рекламных каналов продвижения несомненно приведут к срыву маркетинговых, финансовых и производственных планов, а значит значительно повысят вероятность провала проекта.

- Риски организации продаж продукции, связанные с продвижением товара к потребителям через посредников [6].

Выбор посредника при отсутствии собственных каналов распространения продукции также оказывает существенное влияние на успех инновационного продукта. Ошибочный выбор каналов продажи влечёт за собой непринятие или даже отторжение продукта рынком, как и в случае с неэффективно выбранной стратегией сбыта. Кроме того, компаниям следует остерегаться недобросовестных посредников.

2. Отраслевые риски:

- изменение размера рынка и масштаба конкуренции за время разработки проекта;
- ошибочное определение темпов роста рынка и этапа его жизненного цикла;

- высокая скорость технологических изменений в отрасли;
 - снижение отраслевого показателя прибыльности в целом.
3. Усиление конкуренции:
- ошибочное представление о деятельности конкурентов, неполнота и недостоверность имеющейся информации, как результат – отсутствие или нехватка конкурентных преимуществ инновации;
 - запоздалое выведение инновации на рынок, задержки в реализации проекта, опережение конкурентами;
 - появление товаров-заменителей более низкой ценовой категории;
 - выведение на рынок импортных товаров, имеющих конкурентные преимущества перед отечественной инновационной разработкой.

Для минимизации маркетинговых рисков в настоящий момент многие Западные предприятия предпочитают разработку сразу нескольких вариантов инновации. Можно предложить данную "параллельную" модель к использованию и в практике российских предприятий.

Суть данной модели заключается в планировании различных вариаций совокупных свойств новинки. В случае провала одного из вариантов компания меняет набор потребительских свойств и позиционирование инновации либо и вовсе предлагает использовать продукт в другой отрасли. Такая стратегия позволяет снизить риск непринятия товара в условиях неопределённости.

Алгоритм рассмотренной модели представлен на Рис. 1.

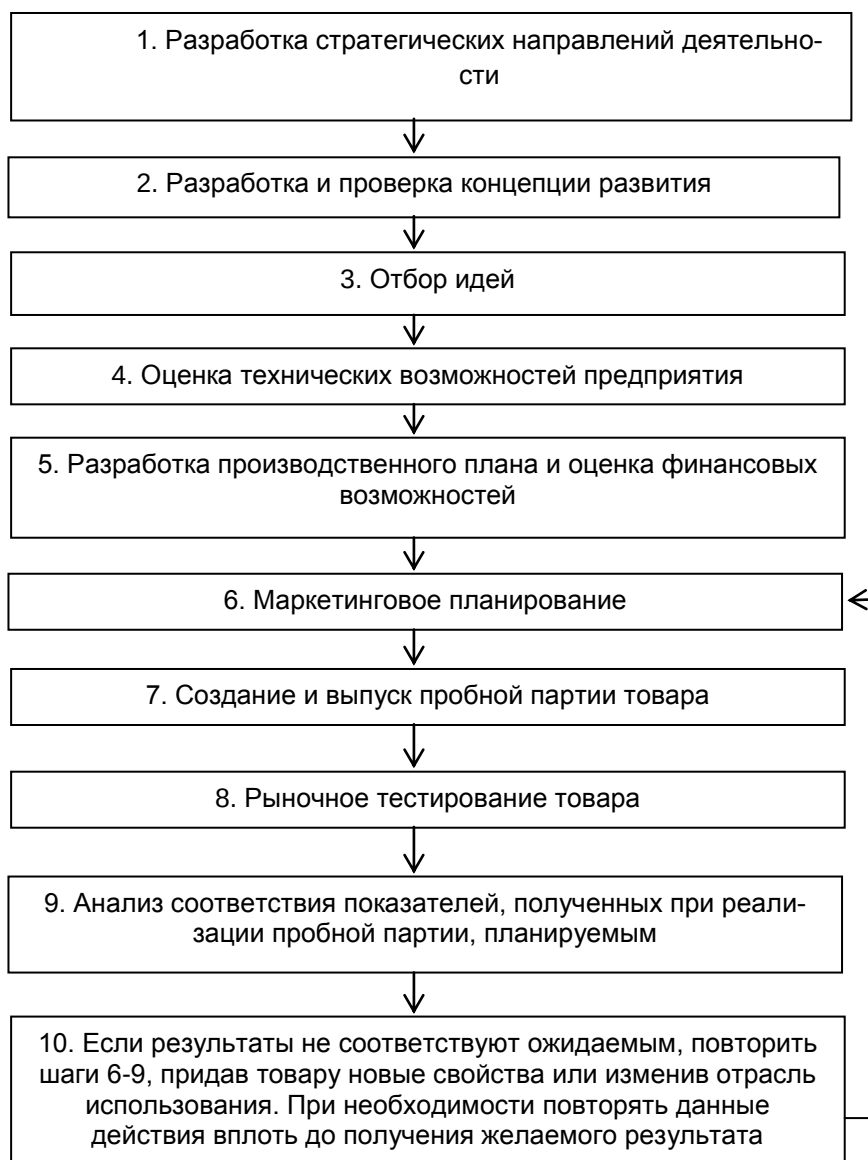


Рис. 1

Таким образом, нами были выявлены основные риски, с которыми сталкивается предприятие на разных этапах реализации инновационного проекта. По результатам анализа было отмечено, что маркетинговые риски оказывают существенное влияние на эффективность инновационной деятельности, а потому мы рассмотрели эту группу рисков более детально. Кроме того, в данной статье на основании исследования опыта Западных компаний была предложена одна из моделей минимизации маркетинговых рисков инновационного проекта.

Список использованных источников

1. Электронный журнал "Интернет в цифрах" – <http://www.in-numbers.ru>.
2. Федеральная служба государственной статистики. – <http://www.gks.ru/>.
3. Богоявленский С.Б. Управление риском в социально-экономических системах. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 147 с.
4. Головкова М.Г., Лашманова Н.В. Риски реализации инновационных проектов на предприятиях ВТОЭ / Журнал "Инновации". – 2016. – № 6(212).
5. Ковалёв П. Успешный инвестиционный проект: Риски, проблемы и решения. – СПб: Изд-во Альпина Пабlishер, 2017. – 432 с.
6. Истомина Т.С. Риск-менеджмент проекта: учебный курс. – М.: Московский университет им. С.Ю. Витте. – 2012. – Персональный портал-библиотека <https://online.muiv.ru/lib>.

УДК 338.001.36

I.A. Koshikov, M.S. Ilyina (Rzhevskaya)

ASSESEMENT OF THE EFFICIENCY OF USING OF BASIC PRODUCTION ASSETS OF THE MARITIME TRANSPORT COMPANY

The article describes the key indicators of using, renewal and efficiency of using of basic production assets in the maritime transport industry. The focus is on the consist of fixed assets in relation to the chosen specificity, as well as on indicators such as capital productivity, capital-intensiveness, capital-labor ratio, labor productivity and depreciation of fixed assets. The analysis of capital productivity and depreciation of fixed assets in the transport industry of the Russian Federation in the dynamics for 2012–2017 has been made, and ways to improve the efficiency of using fixed assets of the maritime transport company have been proposed.

Keywords: fixed assets, maritime transport industry, capital intensity, capital productivity, capital-labor ratio, productivity, wearout.

И.А. Кошиков¹, М.С. Ильина (Ржевская)²**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ МОРСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ**

В статье рассмотрены ключевые показатели применения, обновления и эффективности использования основных производственных фондов в рамках морской транспортной отрасли. Ключевой акцент сделан на состав основных фондов в рамках выбранной специфики, а также такие показатели как фондоотдача, фондоёмкость, фондовооружённость, производительность труда и износ основных средств. Произведён анализ фондоотдачи и износа основных производственных фондов в транспортной отрасли РФ за 2012–2017 гг., а также предложены пути повышения эффективности использования основных фондов морской транспортной компании.

Ключевые слова: основные фонды, морская транспортная отрасль, фондоёмкость, фондоотдача, фондовооружённость, производительность, износ

Основные производственные фонды – важнейшая и преобладающая часть всех фондов предприятия. Они являются базовым инструментом его деятельности, характеризуют его техническую оснащённость, определяют производственную мощность, непосредственно связаны с производительностью труда, себестоимостью продукции, механизацией и автоматизацией производства, прибылью и уровнем рентабельности. В данной статье мы рассмотрим основные показатели оценки их состояния, обновления, эффективности использования в зависимости от специфики морской транспортной отрасли.

По составу относительно исполняемых функций и целевого назначения основные производственные фонды подразделяются на следующие группы:

- здания (производственные, непроизводственные, жилые);
- сооружения (подъездные пути, гидротехнические сооружения, ограждения, подкрановые пути, площадки и прочие);
- передаточные устройства (трубопроводы, линии электропередач, связи и кабельные линии);
- машины и оборудование (рабочие машины, силовые машины и оборудование, измерительное и лабораторное оборудование, погрузо-разгрузочные машины и прочие);
- транспортные средства (автомобильный транспорт, морской и речной флот, производственный транспорт, воздушный транспорт, магистральные трубопроводы);
- инструмент (пневматический, механический, электрифицированный);
- производственный и хозяйственный инвентарь (электроарматура, мебель, сейфы, электроприборы);
- прочие основные производственные фонды [1].

¹ Кошиков И.А., магистрант Института морского транспортного менеджмента, экономики и права; Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова, г. Новороссийск
Koshikov I.A., Undergraduate of Institute of Maritime Transport Management, Economics and Law; Admiral Ushakov Maritime State University, Novorossiysk

² Ильина (Ржевская) М.С., доцент кафедры Экономической теории, экономики и менеджмента, кандидат экономических наук; Государственный морской Университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова, г. Новороссийск
Ilyina (Rzhevskaya) M.S., Associate Professor of the Department of Economic Theory, Economics and Management, PhD in Economics; Admiral Ushakov Marine State University, Novorossiysk

Основные производственные фонды в процессе производства могут играть не одинаковую роль. В зависимости от степени участия в производственном процессе в их составе выделяют активную и пассивную части. При этом на баланс активной и пассивной частей существенное воздействие оказывает специфика отрасли. Так, на водном транспорте ведущая роль принадлежит активно действующим основным производственным фондам (флот, перегрузочные машины и оборудование), которые непосредственно задействованы в основной деятельности и являются основой для оценки технического уровня предприятий и их производственных мощностей. В состав активной части основных производственных фондов морской транспортной компании обычно входят бульдозеры, автопогрузчики, портовые краны, краны мостовые, краны консольные, виброплощадки, грейферы, плавучие пожарные установки, теплоходы и др.

Основные производственные фонды, которые не участвуют в переработке сырья, полуфабрикатов напрямую, т.е. не воздействуют на предметы труда, а лишь создают условия для нормального хода производства, называются пассивными. На водном транспорте к ним относятся портовые склады, причалы, гидротехнические сооружения, такие как здания цехов и станций, ангары и грузовые склады, водоводы, линии связи, подъездные и подкрановые пути, причальные стенки, очистительные сооружения и пр.

Наибольшая доля в стоимостном выражении, более 60 % основных производственных фондов, приходится на флот. Более 80 % в нём составляют транспортные суда. На втором месте стоят гидротехнические сооружения, имеющие долю более 16 %. Затем – погрузочно-разгрузочные механизмы и оборудование, стоимость которых в процентном выражении от основных производственных фондов составляет почти 5 % [6].

Преобладание основных производственных фондов в производственных фондах морской транспортной компании придаёт их использованию большое значение. Лучшее использование флота обеспечивает необходимые темпы роста производительности труда, увеличение объёма продукции транспорта на один рубль основных производственных фондов. Недостаточное использование основных фондов требует дополнительных инвестиций в обновление фондов. Поэтому необходимо постоянно контролировать степень их использования, выявлять недостатки и разрабатывать меры по их устранению.

Степень и эффективность использования основных производственных фондов определяются и стоимостными, и натуральными показателями, которые разделяют на общие и частные.

К обобщающим показателям, оценивающим на предприятиях морского транспорта экономическую целесообразность основных производственных фондов и их использование, относятся фондоотдача и фондоемкость.

Фондоотдача является отношением дохода от грузооборота или перевозок, приходящегося на один рубль среднегодовой стоимости производственных фондов, чем выражается связь между транспортной продукцией и средствами труда. Фондоемкость характеризует величину основных производственных фондов, приходящихся на один рубль продукции (показатель обратный фондоотдаче) [2].

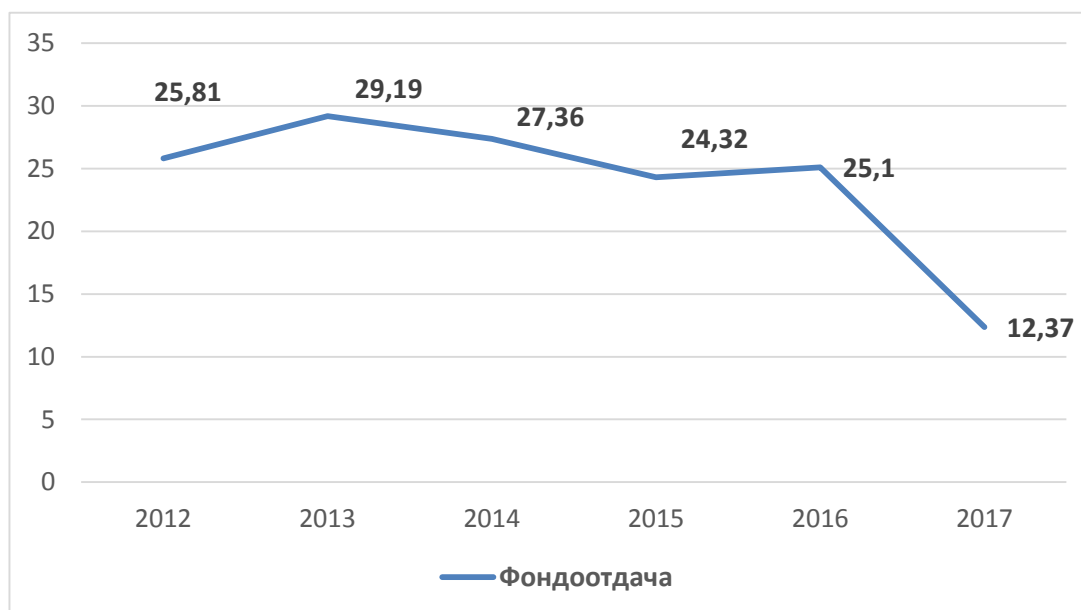


Рис. 1 – Фондоотдача отрасли морского транспорта в 2012–2017 гг. [5]

В морской транспортной отрасли в динамике с 2012 по 2017 гг. наблюдается постепенное падение среднего показателя фондоотдачи и резкое его падение на 50,7 % в 2017 г., что объясняется резким повышением цен на стоимость производственных фондов, вызванным общим экономическим кризисом (Рис. 1). Объём инвестиций в основные фонды в водном транспорте на 2017 г. один из самых низких – 1,4 % по морскому и менее 0,5 % по речному транспорту (от общего объёма инвестиций в транспорт). В фактических ценах среднесрочные темпы роста инвестиций составляют по морскому транспорту – 9,8 %, по водному – 21 %.

К частным показателям относится совокупность натуральных показателей, которые применяются для анализа использования основных производственных фондов. Натуральные показатели выявляют интенсивное использование флота по мощности в единицу времени, и экстенсивное, т.е. использование флота в единицу времени.

Эффективное использование основных фондов может проявляться в превышении фондоотдачи, рассчитанной по активной части (флоту) над фондоотдачей в целом за счёт большего уменьшения активной части.

На изменение уровня фондоотдачи также оказывает влияние ряд таких факторов как:

- интенсивное использование – изменение загрузки основных производственных фондов по мощности;
- экстенсивное использование – повышение основных производственных фондов в единицу времени.

Интенсивное использование основных производственных фондов характеризуется совокупностью показателей работы флота. К таким показателям относятся коэффициенты загрузки и использования грузоподъёмности судов, коэффициент среднесуточной эксплуатационной скорости судна, коэффициент балластных пробегов. Обобщающим натуральным показателем работы флота является производительность одной тонны дедвейта (полная грузоподъёмность судна, масса всех грузов, которые может принять судно) в сутки эксплуатации. Хорошим признаком более полного использования грузоподъёмности является коэффициент загрузки и коэффициент использования грузоподъёмности.

Анализ использования основных фондов должен осуществляться в комплексе с другими показателями, одними из которых являются фондовооружённость и производительность труда. Фондовооружённость рассчитывают как отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к среднесписочной численности работающих. Производительность труда определяется отношением количества тонно-миль к среднесписочной численности работников. Динамика производительности труда, фондовооружённости и фондоотдачи – процессы, зависящие друг от друга, поэтому все факторы, влияющие на производительность труда, оказывают такое же влияние и на фондоотдачу [3].

Стоит отметить, что деятельность транспортных организаций, а особенно морских, так или иначе, подвержена временному фактору. Поэтому в этой отрасли также выделяют такой фактор как бюджет времени флота, учитывающийся при ремонте, обновлении основных производственных фондов предприятия. Основными показателями бюджета времени флота являются календарный, эксплуатационный и внеэксплуатационный периоды.

Календарный период для находящихся в эксплуатации и несписываемых судов составляет 365 суток. Для вновь поступающих или списываемых судов его определяют в зависимости от даты поступления или списания.

Внеэксплуатационный период подразделяется на время: стоянки судна в ремонте (в том числе подготовка к ремонту), переоборудования и модернизации, вне эксплуатации по прочим причинам (фумигация, дератизация, дезинсекция, продление документов Регистра, выход из строя главного двигателя, посадка на мель и др.).

Разность между календарным и внеэксплуатационным периодом составляет эксплуатационный период судна или эксплуатационное (рабочее) время флота. В составе эксплуатационного времени обязательно выделяют время на "перевозках", т.е. время, в течение которого судно участвовало в выполнении перевозок.

Бюджет времени исчисляется в судо-сутках и дедвейто-сутках. Дедвейто-сутки определяются умножением дедвейта судна на время в сутках. Расчёт сначала ведётся по каждому судну, затем показатели суммируют по типам судов, группам флота, видам флота и в целом по флоту.

Важным фактором снижения времени в ремонте является качество технической эксплуатации судов экипажами, глубокое знание правил технической эксплуатации, си-

стематическое повышение производственной квалификации, детальное знание технического состояния каждого механизма, тщательный уход за механизмами и судовыми устройствами, проведение некоторых видов ремонта на судах силами экипажей и своевременная подготовка судна к ремонту.

Снижение непроизводительных простоев обеспечивается с помощью установления деловых контактов с агентскими фирмами, тщательного изучения эксплуатационной обстановки в иностранных портах, улучшения подготовки судоводительского состава судов, в частности знания коммерческих условий рейса и каждого судозахода.

Ключевой проблемой улучшения использования транспортного флота остаётся проблема оптимального соотношения между ходовым (время в пути без учёта привалов) и стояночным временем судов (весь период пребывания судна в порту с момента прихода судна в порт до момента отхода судна из порта), т.е. сокращение стояночного времени в пользу ходового.

Так, для судов, перевозящих наливные грузы, этот показатель должен быть равен 0,20-0,25 от эксплуатационного времени, для сухогрузных судов 0,40-0,50. Соответственно, следующим этапом анализа бюджета времени транспортного флота должно быть рассмотрение элементов его стоянок в портах, потому что значительные резервы увеличения провозной способности флота кроются в сокращении стояночного времени. Кроме того, несмотря на имеющуюся тенденцию снижения непроизводительных простоев, их удельный вес до настоящего времени всё ещё велик. Поэтому, важно проанализировать элементы стоянок флота в портах.

По мере износа основного средства его стоимость снижается и переносится на себестоимость произведённой продукции или оказанных услуг. Этот процесс называется амортизация. Для расчёта используются несколько показателей:

- 1) первоначальная стоимость ОС (основное средство) – цена, за которую этот актив был приобретён;
- 2) срок полезного использования – тот срок (обычно измеряется в годах), на протяжении которого это ОС планируется использовать без серьёзного ухудшения его характеристик;
- 3) амортизационные начисления – часть стоимости ОС, которая переносится на себестоимость.

Процент износа ОС рассчитывается по следующей формуле:

$$\% \text{ износа} = \frac{\text{АМОРТИЗАЦИЯ}}{\text{НАЧАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ОС}} \times 100\%.$$

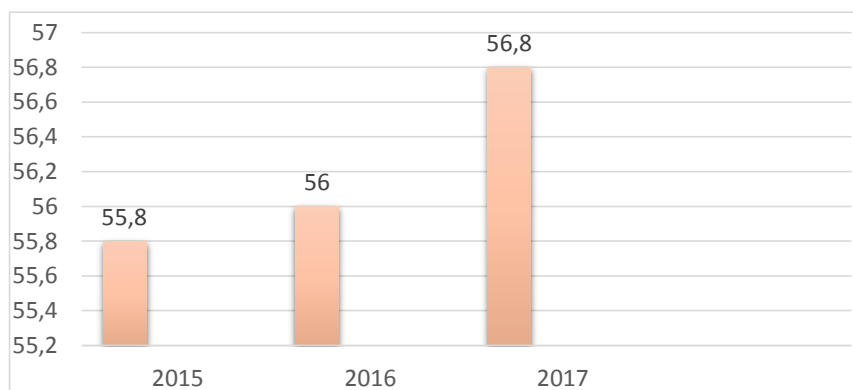


Рис. 2 – Степень износа основных фондов в транспортной отрасли на конец года, %

В морской транспортной отрасли степень износа основных фондов играет важнейшую роль, она намного выше, чем в других отраслях экономики. В динамике 2015–2017 гг. (Рис. 2) более высокий показатель износа ОС, чем в транспортной сфере, имеют такие отрасли, как добыча полезных ископаемых, информация и связь, здравоохранение. Определяя стратегию обновления и расчёта амортизации основных фондов, предприятиям морского транспорта необходимо иметь в виду возрастающую динамику показателя

степени износа в отрасли, с тем, чтобы корректировать этот показатель в сторону улучшения.

В связи со специфическими особенностями транспортного процесса, отсутствием или недостаточным объёмом в составе оборотных фондов сырья, запасов готовой продукции и незавершённого производства доля основных фондов на морском транспорте в общих производственных фондах весьма велика: по стоимости она составляет свыше 90 % [4]. Поэтому крайне важно произвести максимально точный анализ состояния, обновления, износа и эффективности применения основных фондов и выявить пути улучшения данных показателей.

Улучшение использования основных средств в морской транспортной компании можно достигнуть путём:

- освобождения предприятия от излишнего оборудования, машин, других основных средств или сдачи их в аренду;
- своевременного и качественного проведения планово-предупредительных и капитальных ремонтов;
- приобретения высококачественных основных средств;
- повышения уровня квалификации обслуживающего персонала;
- своевременного обновления, особенно активной части, основных средств с целью недопущения чрезмерного морального и физического износа;
- повышения коэффициента сменности работы предприятия;
- повышения уровня механизации и автоматизации производства;
- совершенствования организации производства и труда с целью сокращения потерь рабочего времени и простоя в работе машин и оборудования.

Для повышения эффективности использования основных фондов необходимо увеличение степени их загрузки (особенно их активной части), обновление фондов с использованием прогрессивного оборудования, современных технологий и квалифицированных работников. К сожалению, в современных реалиях стало сложнее обеспечивать повышение эффективности использования основных фондов путём их частого обновления, замены старого оборудования и машин более современными и прогрессивными импортными аналогами ввиду их дороговизны и недоступности, связанной с введёнными против нашей страны санкциями. Поэтому многим компаниям приходится использовать методы, опирающиеся на улучшение квалификации работников, частую сменность работы и ремонтное обслуживание.

Список использованных источников

1. Винников В.В. Экономика предприятия морского транспорта (экономика морских перевозок) / Учебник для вузов водного транспорта. – 2-е изд., перераб. и доп. – Одесса: Латстар, 2001. – 416 с.
2. Шавилков С.А. Экономика водного транспорта / Пособие. – Гомель: БелГУТ, 2004. – 182 с.
3. Кирьянова З.В. Анализ финансовой отчётности: учеб. пособ. для студентов / З.В. Кирьянова, Е.И. Седова. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 429 с.
4. Фондоотдача: отраслевые данные за 2012–2017 гг. [Электронный ресурс] // Финансовый анализ – сравнение с отраслевыми показателями и конкурентами. – URL: <https://www.testfirm.ru/>.
5. Панфиль Л.А., Муртазина Е.Э. Оценка эффективности деятельности предприятия // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 6-4. – С. 753-756.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 512 с.

УДК 338.46

M.A. Liubarskaia, S.S. Sergunin

APPROACHES TO IMPROVING THE EFFICIENCY OF TARGETED ADVERTISEMENT

The article is devoted to the analysis of approaches to improving the effectiveness of advertising. Currently, more and more attention is paid to the processes associated with advertising. That is why in the present article an analysis of the topical issue of effective targeted advertising targeting is conducted. The research methodology is the analysis of the scientific literature on a given problem, as well as practical domestic experience.

Keywords: efficiency, targeting, advertising, social network.

М.А. Любарская¹, С.С. Сергунин²**ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ**

Статья посвящена анализу подходов к повышению эффективности рекламы. В настоящее время всё большее внимание уделяется процессам, связанным с рекламой. Именно поэтому в представленной статье проведён анализ актуального вопроса эффективного целевого таргетирования рекламы. Методология исследования – анализ научной литературы по заданной проблеме, а также практического отечественного опыта.

Ключевые слова: эффективность, таргетирование, реклама, социальная сеть.

Для того чтобы реализовать проект размещения таргетированной рекламы и повысить эффект от использования маркетинговых инструментов, необходимо обратиться к рекламным платформам, например, "Яндекс. Директ". Указанной рекламной платформой объединяются все площадки и сервисы компании, функционирующие как в России, так и в странах СНГ. Объём потенциальной аудитории превышает 140 млн чел. Систему "Яндекс. Директ" можно использовать не только для проведения рекламных кампаний в Интернете, но и для поиска целевой аудитории. Как показывает статистика, охват системой "Яндекс. Директ" составляет до 96 % пользователей компьютерных и планшетных устройств и до 90 % пользователей мобильных устройств. Преимуществом использования системы "Яндекс. Директ" будет возможность настройки интеграции с социальными сетями. Как показывает статистика, самой популярной социальной сетью у россиян является ВКонтакте, ею пользуется около 87 млн россиян [1].

На втором месте по популярности находится социальная сеть Одноклассники, аудитория её пользователей составляет около 77 млн чел. Актуальность применения таргетированной рекламы обусловлена тем, что она при минимальном бюджете и за короткий период времени позволяет найти своих потенциальных клиентов. Иногда случается так, что целевая аудитория неочевидна, к примеру, при настройках таргетинга рекламодатель указал демонстрацию объявлений для мужской и женской аудитории, в то время как рекламируемый продукт в большей степени ориентирован на мужчин. Поэтому поиск целевой аудитории необходимо начинать с грамотной настройки таргетинга. Лучше начать с демонстрации рекламных блоков всем потенциальным клиентам.

Через некоторое время можно обратиться к статистике и посмотреть характеристики аудитории, откликнувшейся на вашу рекламу. Исходя из этого, можно будет задать новые настройки для рекламы в системе таргетинга. Ещё на этапе планирования рекламной кампании необходимо расширить границы целевой аудитории, выдвинуть несколько гипотез. К примеру, при планировании продвижения мужских товаров не стоит забывать о том, что они будут пользоваться определённым спросом у женщин в качестве подарков. Чтобы повысить эффективность применения целевой таргетированной рекламы, необходимо обращаться к разным видам таргетингов. К примеру, в той же социальной сети

¹ Любарская М.А., доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Liubarskaia M.A., Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg
E-mail: liubarskaya@mail.ru

² Сергунин С.С., магистрант; ЧОУ ВО "Балтийская академия туризма и предпринимательства", г. Санкт-Петербург

Sergunin S.S., Undergraduate; Private Enterprise "Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship", St. Petersburg

ВКонтакте предлагается свыше 400 таргетингов. Для каждого типа аудитории можно подобрать свои уникальные таргетинги.

Социально-демографические характеристики необходимо рассматривать как долгосрочные характеристики целевой аудитории. Эти характеристики в сравнении с интересами меняются не так часто. На рекламных площадках можно выбрать таргетинги, опираясь на пол аудитории, возраст и другие характеристики. Не все пользователи указывают свой возраст в социальных сетях, поэтому необходимо определиться с возрастом целевой аудитории с указанием конкретного нижнего и высшего порога. Определение географических параметров влияет на эффективность таргетированной рекламы. Уточнение местоположения пользователей в основном осуществляется по IP. Анализ анкетных данных из социальных сетей позволит настроить таргетированную рекламу для показа пользователям в конкретных городах. При настройке таргетинга необходимо помнить о том, что далеко не все пользователи социальных сетей правильно указывают город проживания. Иногда крупные города указываются пользователями, которые живут поблизости с мегаполисами, учатся там или работают [2].

Попробовать свои силы в таргетинге можно, обратившись к локальной схеме показа рекламных блоков. К примеру, можно установить точку на карте и указать диапазон, в границах которого пользователи будут видеть рекламу. Локальная реклама больше всего подходит для продвижения торговых точек и заведений общественного питания, которые находятся в непосредственной близости от целевой аудитории. Периодически локальная реклама требует перенастройки. К примеру, одно из московских кафе запускает рекламную кампанию только в будни, когда поблизости возникают пробки. Пользователи социальных сетей видят рекламное объявление и изъявляют желание скоротать время за чашечкой кофе. Эффективная таргетированная реклама требует учёта интересов и поведенческих характеристик целевой аудитории.

Каждый интерес требует уточнения и подбора для демонстрации целевой аудитории определённой группы товаров и услуг. Интересы в таргетинге делятся на несколько видов, исходя из потребительских характеристик. К примеру, это может быть бытовая техника или товары для спорта. Чтобы эффективность таргетированной рекламы была на высоком уровне и нашла свою целевую аудиторию, необходимо выбирать не только конкретную тематику интересов, но и смежные категории. К примеру, если вы планируете продавать платья, то в интересах нельзя указать категорию бизнес, так как люди, интересующиеся бизнесом, заинтересованы самим бизнесом, а не одеждой. На основе уточнения интересов и поведенческих характеристик вам удастся определиться с более узкой аудиторией. К примеру, при выборе интереса в категории семьи и детей внутри таргетинга можно задать параметры индивидуального дохода или уровень дохода семьи [3].

Анализ самых популярных интересов среди пользователей социальных сетей позволяет убедиться в том, что на первых позициях располагается сфера досуга и развлечений. При этом данная сфера интересна пользователям компьютеров и мобильных устройств. В то же время здоровьем интересуются в основном пользователи мобильных устройств, так как люди интересуются этой тематикой в дороге. Примерно одинаковый интерес к туризму проявляют пользователи компьютеров и мобильных устройств. Сфера путешествий больше интересна пользователям мобильных устройств, в то время как услуги бронирования туров для путешественников больше востребованы у пользователей компьютеров, так как с этих устройств проще заполнять анкеты и осуществлять регистрацию на сайтах [4].

Эффективность таргетированной рекламы обусловлена нацеленностью на увеличение конверсии, что достигается примерно одинаковым распределением рекламного контента для демонстрации пользователям компьютеров и мобильных устройств. Отдельного внимания заслуживают рекламные кампании с таргетированными объявлениями для пользователей смартфонов. К примеру, в настройках таргетинга можно задать в качестве потенциальной аудитории тех, кто установил на свой телефон схожие с вашим мобильные приложения. Если вы планируете рекламировать услуги доставки еды, то демонстрацию рекламных блоков можно настроить для тех, у кого на мобильном телефоне установлены приложения для заказа еды. Настройку таргетинга необходимо осуществлять с упором на базы клиентов. Однако эффективность таргетированной рекламы будет высокой тогда, когда вы будете использовать не только собственную базу клиентов, но и продвигать свои услуги среди потенциальной аудитории. Как показывает практика, высокую эффективность в таргетинге показывает технология Look-alike. Эта разновидность таргетинга позволяет отыскать целевую аудиторию из числа тех, кто максимально приближен к аудитории ваших постоянных клиентов.

УДК 338.46

V.V. Nikolaev, S.S. Sergunin

DEVELOPMENT PROSPECTS FOR NATIVE VIDEO ADVERTISING

The article discusses the use of new tools in advertising. The analysis of current information about the content and prospects of development of native advertising. The research methodology is the analysis of scientific literature on a given question, as well as practical domestic experience.

Keywords: native advertising, target audience, online resources, video advertising.

В.В. Николаев¹, С.С.Сергунин²**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАТИВНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ**

В статье рассматриваются вопросы использования новых инструментов в рекламной деятельности. Проведён анализ актуальной информации о содержании и перспективах развития нативной рекламы. Методология исследования – анализ научной литературы по заданному вопросу, а также практического отечественного опыта.

Ключевые слова: нативная реклама, целевая аудитория, интернет-ресурсы, видеореклама.

Сегодня для обращения к интернет-ресурсам люди используют не только мобильные устройства и компьютеры, но и варианты подключения бытовой электроники к мобильным и беспроводным сетям передачи данных.

Доходы от размещения мобильной рекламы растут с каждым годом. Если в 2015 г. компании получили больше 3 млрд долл. от размещения мобильной рекламы, то уже в 2018 г. прибыль компаний превысила 6 млрд долл. По оценке экспертов, в 2019 г. компании в области мобильной рекламы могут получить прибыль свыше 10 млрд долл. [1].

Как показывают практические исследования среди пользователей Интернета, многие из них для выхода в Интернет используют смартфоны. С каждым годом растёт доля тех, кто регулярно выходит в Интернет со своего мобильного устройства.

Нативная реклама занимает большую долю среди всего производимого рекламного контента для мобильных и планшетных устройств. Развитие этого вида рекламы имеет хорошие перспективы за счёт более активного использования технологии TV Sync. Благодаря этой технологии удаётся заполучить максимальное внимание аудитории, так как все рекламные ролики для демонстрации синхронизируются сразу на всех устройствах пользователя.

Более широким использованием этой технологии можно объяснить динамичный рост сектора мобильной рекламы.

Сегодня на Smart TV приходится до 12 % просматриваемого рекламного контента, ещё 33 % мобильной рекламы просматривается пользователями через мобильные устройства, примерно 55 % всего рекламного контента просматривается пользователями через компьютеры. Нативные форматы начали развиваться только недавно, одним из преимуществ этого формата рекламы является возможность обхода блокировщиков, которые активно используются пользователями компьютеров [2].

Сегодня до 40 % производимой нативной рекламы демонстрируется для пользователей через социальные сети. Рекламные ролики, построенные на нативных технологиях, позволяют избежать раздражения пользователей за счёт возможности создания только для одного ролика свыше 250 таргетингов.

Такой формат рекламы за счёт использования технологий размещается в контенте, которым напрямую интересуется пользователь. Спрос на технологии разработки на-

¹ Николаев В.В., доцент кафедры таможенного администрирования, кандидат экономических наук; Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург

Nikolaev V.V., Associate Professor of the Department of Customs Administration, PhD in Economics; North-West Institute of Management – a branch of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation, St. Petersburg

E-mail: nikolaevv@list.ru

² Сергунин С.С., магистрант; ЧОУ ВО "Балтийская академия туризма и предпринимательства", г. Санкт-Петербург

Sergunin S.S., Undergraduate; Private Enterprise "Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship", St. Petersburg

тивной рекламы растёт с каждым годом – компании увеличивают свои бюджеты на закупку нативной рекламы. А с использованием принципов релевантности рекламный контент доходит до пользователя с учётом его интересов и предпочтений. В результате рекламный бюджет компаний расходуется более эффективно.

Как отмечают эксперты в области рынка мобильной рекламы, её доля среди остального производимого рекламного контента с каждым годом будет только увеличиваться.

Как было отмечено выше, одним из главных преимуществ нативной рекламы является возможность использования таргетингов в количестве свыше 250 шт. только для одного рекламного видео. В США в 2016 г. компании вложили в закупку рекламы в нативном формате свыше 6,1 млрд долл.

Данная технология активно используется для продвижения, при этом показы рекламного ролика можно настроить под конкретную целевую аудиторию, учитывая возраст пользователей, их хобби и профессию. Нативную рекламу рассматривают как продвинутое интерактивное видео. В ближайшие годы нативная реклама всё чаще будет использоваться для взаимодействия с аудиторией [3].

При этом у нативной рекламы должны появиться новые форматы – уже сегодня нативная реклама представлена в виде интегрированных анкет, кнопок для перехода, встроенных игр. Как показывает статистика, интерактивная реклама способна привлечь внимание зрителя и увеличить коэффициент конверсии из просмотренных роликов.

В ближайшее время, как считают эксперты, нативная реклама будет чаще использоваться в поисковых системах. Уже сегодня этот формат рекламы встречается в российской поисковой системе Яндекс. Её примеру может последовать и американский поисковый гигант – система Google.

Эксперты уверены в том, что наружные баннеры будут трансформированы в видеоэкраны, что позволит настраивать таргетинги под конкретного пользователя приложения, к примеру, Яндекс. Карт. В перспективе можно ожидать появления на рынке нового рекламного продукта – нативной рекламы с персональным обращением к пользователю, что тоже должно увеличить конверсию от размещения рекламы в мобильных приложениях и на сайтах.

Как показывает статистика, цифровое видео становится всё более популярным источником информации у пользователей интернет-технологий. Поэтому стоит ожидать как совершенствования технологий разработки нативной рекламы, так и её активного внедрения в разные сферы взаимодействия пользователя с Интернетом. Больше 50 % маркетологов сходятся во мнении о том, что примерно к 2020 г. цифровой видеоконтент будет таким же важным, как и телевидение.

К 2020 г. стоит ожидать увеличения доли рекламного контента для мобильных платформ до 75 %. Уже сегодня социальные сети активно используют совершенные алгоритмы для формирования ленты новостей, персонально настроенной под каждого пользователя. Учёт характеристик пользователей важен с точки зрения перспектив популяризации и внедрения в социальные сети нативной рекламы. Ролики в нативном формате воспринимаются пользователями лучше даже в сравнении с любым другим рекламным контентом.

Вложения брендов в видеорекламу растут с каждым годом. Только в 2017 г. этот сегмент рынка в США составил в денежном выражении 13,2 млрд долл. Россия всерьёз отстаёт от своих ближайших конкурентов – стран Европы, США и Китая. Отечественный рынок видеорекламы в 2017 г. был оценён экспертами в 130 млн руб. [4].

На Россию приходится до 5 % производимой нативной рекламы в мире. Как показывает статистика самих маркетологов, в 2017 г. аудитория нативной рекламы составила 90 млн чел., а это около 73 % всего населения страны. Тенденции развития нативной рекламы во многом зависят от самой аудитории.

Так, с учётом того, что около 60 % молодёжи регулярно пользуются мобильным Интернетом, стоит ожидать увеличения доли просмотров нативной рекламы на мобильных устройствах.

Основная площадка для размещения нативной рекламы сегодня – это социальные сети и видеосервисы. Поэтому для повышения эффективности рекламных кампаний будут создаваться персонализированные ролики с приветствием пользователя по имени. Пользователи компьютерных устройств больше 20 % своего времени тратят на просмотр контента через видеосервисы, примерно столько же времени они отводят на социальные сети. Поэтому стоит ожидать того, что объём нативной рекламы на видеосервисах сравняется с объёмом рекламного контента в социальных сетях.

С учётом эффективности нативных форматов стоит ожидать, что увеличится доля просматриваемых рекламных роликов в пересчёте на каждого пользователя. Сегодня на каждого человека приходится просмотр 35-40 рекламных роликов в месяц [5].

Кроме того, имеются все основания для того, чтобы изменился сам подход рекламодателей к результативности закупки нативной рекламы. Если в 2016 г. только 22 % рекламодателей были готовы платить за результат от размещения нативной рекламы, то в 2017 г. этот показатель вырос до 49 %.

Список использованных источников

1. Естественная реклама [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_e/estestvennaya_reklama/.
2. Жигулёв А. Нативная реклама – формат будущего для мобильных приложений [Электронный ресурс] / А. Жигулёв // Cossa. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/34787/>.
3. Дашков А. Нативная реклама – не лучший способ продвижения [Электронный ресурс] / А. Дашков // VC.RU. – URL: <https://vc.ru/p/native-minuses>.
4. Либерт К. Сравнение ROI нативной рекламы и контент-маркетинга [Электронный ресурс] / К. Либерт // Relap. – URL: <https://blog.relap.ru/2016/02/roi/>.
5. Нативная реклама: почему это круто и почему её никто не умеет делать [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works>.
6. Очкова Е. Нативная реклама подходит не всем площадкам [Электронный ресурс] / Е. Очкова // VC.RU. – URL: <https://vc.ru/p/native-future>.

II. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.516.7

A.N. Tsatsulin

GENESIS OF A FAIR PRICE IN THE CONTEXT OF PRICE SENSITIVITY BUYERS OF EDUCATIONAL SERVICES

The article is prepared on the problem of substantiation of system education in Russia. The necessity of formation of a new approach to the sharp improvement of the quality of domestic education is considered. The article presents the necessary issues taken into account in the growth of the components of the system quality of educational services (relations between the fields of education, the growth of prices and quality of educational services, etc.). Attempts have been made to measure the effects of the perception of fair price and other price factors taken into account.

Keywords: quality, price of educational services, research and development (R&D) in the field of equity of education prices in the country.

А.Н. Цацулин¹

ГЕНЕЗИС СПРАВЕДЛИВОЙ ЦЕНЫ В КОНТЕКСТЕ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Статья подготовлена по проблеме обоснования системного образования в России. Рассматривается необходимость формирования нового подхода к резкому улучшению качества отечественного образования. Представлены необходимые вопросы, учитываемые при росте составляющих системного качества образовательной услуги (отношения между областями образования, рост цен и качества на образовательные услуги и т.д.). Предприняты попытки измерить эффекты восприятия справедливой цены и других учтённых ценовых факторов.

Ключевые слова: качество, цена образовательной услуги, исследования и разработки (R&D) в области справедливости цены образования в стране.

*Мы все учились понемногу
Чемунибудь и какьнибудь.
Так воспитаньем, слава Богу,
У насъ не мудрено блеснуть.
А.С. Пушкинъ (Евг. Онѣг.,
гл. 1, строфа 5 (1825))*

Для российских потребителей доступность услуг высшего образования не означала, что полученное образование расценивалось как профессиональное, на что автор статьи указывал ещё восемь лет тому назад [1]. При этом работодатели отзывались недовольно о качестве подготовки в равной мере выпускников большинства отечественных вузов. Дефицит квалифицированных кадров стал главной проблемой персонала бизнес-структур [2].

Изменилась ли сегодня обозначенная ситуация к лучшему? Подобный вопрос и уклончивые и противоречивые ответы на него требуют глубокого рассмотрения.

1. Инвестиции в "человеческий капитал" (ЧК), обычно ориентированные на развитие способностей и качеств, квалификации работников. При этом инвестиции рассматриваются в трёх формах.

Первая – это достаточные расходы на образование.

Вторая – расходы на здравоохранение и социальную поддержку, обеспечивающие работоспособность.

¹ Цацулин А.Н., профессор кафедры менеджмента, доктор экономических наук, профессор, Почётный работник высшего профессионального образования РФ; Северо-Западный институт управления – филиал РАН-ХиГС (Санкт-Петербург) при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург

Tsatsulin A.N., Professor of the Department of Management, Doctor of Economics, Professor; North-West Institute of Management – a branch of the Academy of National Economy and Public Service (St. Petersburg) under the President of the Russian Federation, St. Petersburg

E-mail: vash_64@mail.ru

Третья – расходы на внутреннюю мобильность, по мысли премьер-министра РФ Д.А. Медведева: "...очень низкий по сравнению с европейскими странами уровень безработицы..." [3].

Ни одна из названных форм инвестирования невозможна без системы обучения, т.е. уровня образования. Уровень образования – это один из компонентов индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП) [5, с. 215].

Образовательная модель меняет педагогическую парадигму с квалификационного на *компетентностный* подход. Поэтому необходимо более глубоко и всесторонне рассмотреть развитие инновационной деятельности.

"Образование" связывается с "обучением", "воспитанием", "просвещением" и пр. Однако образовываться – это значит создавать новое, это – инновация. Й. Шумпетер понимал это как *фазу внедрения* новшества в производственный процесс¹.

Поэтому для конечного потребителя инновация – это новаторство, изобретательство.

"Исследования и разработки" (Research&Development – R&D.), направлены на то, чтобы использовать полученные методы и открытия для совершенствования техники и технологии *разработки* (D). С другой стороны, термин R&D указывает на поток новых идей, их обмен. Руководство таким обменом требует проектирования желаемого будущего, помогает государству развивать свой научно-технический потенциал и собственные возможности для инноваций.

Успехи техники по приоритетным направлениям эпохи СССР объясняются серьёзным вниманием страны к техническому новаторству.

Современная техника в миллионы раз превышает возможности человека. Поэтому необходимо тесное сотрудничество специалистов, объединённых для достижения общей цели, с учётом синергетического эффекта – это стержень результативности и эффективности решения проблемы на принципах кооперации. При этом необходимо понимать и оценивать роль *личностей*, что чрезвычайно сложно, так как такое развитие науки и техники вызывает к жизни соответствующих узких специалистов (Рис. 1).

Инновационное развитие страны является основой для её достойного места в мире. Однако в настоящее время Россия экспортирует всего 0,2-0,3 % мирового уровня инновационных продуктов, тогда как США – 40 %; в Западной Европе инновации используют 80 % компаний, а в России – их около 5 % [8], [9].



Рис. 1 – Факторы успеха в бизнесе (Источник: "Эксперт" № 1(929) от 22.12.2014 – 18.01.2015)

¹ Заметим, что сегодня Йозеф Шумпетер является подлинной иконой для всех адептов инновационного развития национальной экономики. Но ссылаясь на работы классика, некоторые авторы достаточно вольно оперируют понятием *инновация* [6].

Инновация как средство предполагает введение чего-либо обязательно нового. В этом случае происходит формирование команды в соответствии с культурными нормами; демократического общения [10] и приобретение соответствующих компетенций. Общими целями инновационного образования являются:

- 1) высокий уровень обучающегося;
- 2) создание условий для овладения обучающимися навыками научного мышления и применения его в сфере их деятельности.

Все отрасли страны нуждаются в инициативных работниках на товарном рынке. Старые системы подготовки образования были эффективны, когда творческие способности учащихся не проверялись и не вознаграждались. В настоящее время, когда творчество, инициатива и т.п. пользуются наибольшим спросом, сможет ли система удовлетворить новейшие потребности?

Эти потребности удовлетворяются за счёт интеллектуального и культурного развития, профессиональных мотиваций и способности использовать знания, эффективно осуществлять свою деятельность и т.п.

Ведущей фигурой производства и сбыта продукции в современных условиях становится "синтетический специалист" – менеджер-исследователь, аналитик рынков и т.п., обеспечивающий увеличение прибыли с высокой креативностью, экономической проницательностью и чутьём финансового аналитика, обладающий к тому же "проектным" типом мышления. Такие специалисты при переходе экономической модели – к индустриальной в ближайшие 15 лет будут иметь высокую потребность.

Как сегодня, так и в будущем, на первый план выдвигается инициатива, мотивация к обучению и т.п. навыки. Плохо, когда целью модернизации становится пустословие, разрушение системы ступеней российского образования.

2. Ещё в 1831–1833 гг. В. Гумбольдт создал *идеальную модель* университета всестороннего образования, на основе ответственности перед обществом и *единстве преподавания и исследования* [11].

Но высшее образование сегодня, в среде совершенных IT-технологий, даёт конкурентоспособность малоизвестных вузов среди более серьёзных и именитых конкурентов. В результате некоторые оказываются аутсайдерами. Так, если Гарвард (США) предлагает некий учебный интернет-курс за \$5000, а *Community College* из Миссисипи за – половину указанной суммы, то выбор потребителя возможно предсказать [12].

Так, в Техническом университете Джорджии, в Атланте, в 2013 г. даётся диплом магистра в условиях университетского кампуса за \$45 тыс., а в Интернете идентичный диплом этого курса – только за \$7 тыс. Какой вариант выбрать?

Проблемы высшего образования в России пытались преодолеть ещё в 2009 г. путём создания сети федеральных университетов, что позволило интенсифицировать инновационные результаты. Существующая сегодня система образования, к сожалению, недостаточна.

3. С учётом снижения расходов на образование вузы испытывают трудности финансирования. Какими должны быть цены на экономическое образование? Без специального статистического исследования здесь не обойтись. В такой ситуации индекс потребительской уверенности (ИПУ) россиян по итогам 2015 г. снизился на 19,0 пунктов в IV квартале против 10,0 пунктов в III квартале из-за ухудшения субъективного мнения потребителей.

Чувствительность покупателя-потребителя к ценам и тарифам – это его готовность совершить акт покупки блага. При установлении цен необходимо выделить 16 наиболее существенных факторов: 1) важность цены; 2) внешняя цена; 3) ценовые знания потребителей; 4) ценовая надёжность услуги; 5) бюджетные ограничения; 6) внутренняя цена; 7) ценовые ожидания; 8) ценовая прозрачность; 9) ценовая справедливость; 10) условия оплаты; 11) ценовая благоприятность; 12) ценовое достоинство; 13) цена как показатель качества; 14) ценовые эмоции; 15) ценовая безопасность; 16) ценовые пороги [13] (Табл. 1).

Таблица 1 – Квартальная динамика индекса потребительской уверенности¹ россиян за период 2003–2015 гг., %

№ п/п	Год	Кварталы			
		I	II	III	IV
1	2003	-14,5	-13,6	-12,0	-10,2
2	2004	-10,5	-6,6	-6,7	-9,8
3	2005	-12,0	-13,1	-11,0	-6,0
4	2006	-8,3	-9,8	-5,7	-2,5
5	2007	-2,8	-1,6	-0,3	-0,7
6	2008	-2,0	-4,8	-2,3	-1,4
7	2009	-9,9	-33,8	-30,1	-20,2
8	2010	-10,0	-8,3	-10,4	-10,1
9	2011	-12,3	-13,0	-12,0	-9,7
10	2012	-7,5	-7,7	-4,7	-6,4
11	2013	-8,0	-5,5	-7,3	-10,9
12	2014	-11,0	-6,0	-7,0	-18,0
13	2015	-13,0	-8,0	-10,0	-19,0

Источник данных: Росстат, 2016.

Если имидж товара достаточен, то высокая цена эксклюзивных товаров может быть положительно оценена потребителем. Что же касается блага без некоторых характеристик качества, то потребитель не может оценить его без использования. В случаях отсутствия иных характеристик качества, потребитель считает, что высокая цена выражает высокое качество блага. Отсюда сравнительный анализ свойств и цены блага зависит от усилий для сокращения затрат на покупку.

Как известно, "*качество*" отражает определённую объективную действительности [14]. Качество объекта (в виде образовательной услуги) связано с объектом целиком, но при этом объединяет все факторы *системного качества* [15].

Г. Гегель отмечал, что "...качество выступает как единичное количество" [16]. Поэтому выражение "некачественное благо" – бессмысленно, ибо благо не может не иметь качества, тогда нет и объекта исследования.

В 2005 г. Международной организацией по стандартизации (ISO) из понятия *качества* был исключён термин *свойства*. Термины по понятиям о качестве располагаются, как *характеристика* → *свойства* → *качество*. Однако в последнем определении ISO 9000:2005: *качество* – это степень соответствия собственных характеристик требованиям (потребностям или ожиданию, которое установлено и является обязательным).

4. После рассмотрения сущности образовательной услуги и определения её стоимости на рынке, рассмотрим результаты опроса абитуриентов 4-х вузов (двух ГОУ и двух НОУ, в форме анкетирования из 42-х вопросов). В результате был выявлен набор факторов, определяющих плату образовательной услуги.

Основой для согласования мнений респондентов стал расчёт статистических данных (коэффициентов сопряжённости признаков А. Чупрова и критерия К. Пирсона χ^2 ("хи-квадрат"), коэффициентов ранговой корреляции М. Кендалла, Ч. Спирмена и других статистических характеристик.

5. На покупку рыночного блага влияет множество факторов (Ф. Котлер, 1988). В последние годы добавились ещё и чувства, ощущения и особенности поведения потребителя [17]. Поэтому акт потребления является *субъективным состоянием* поведения индивидуума на впечатление от потребления, а не моментальным решением [18].

Ценность и её связь с потреблением – *аксиология* [19] приводит к выводу, что всё сводится к одному простому факту – определению потребителя. Только потребитель может определить ценность блага и решить, сколько заплатить.

¹ Индекс потребительской уверенности (Consumer Confidence Index, CCI) – индикатор, разработанный для измерения потребительской уверенности и определяемый как степень оптимизма относительно состояния экономики, который население выражает через своё потребление и сбережение. Согласно методике Европейской Комиссии рассчитываются значения частных индексов и обобщающего индекса потребительской уверенности населения. Частные индексы рассчитываются на основе сведения баланса оценок респондентов (в процентах) по соответствующему вопросу анкеты.

Познание на практике [20, с. 55] проходит 3 этапа: 1. Наблюдение окружающей действительности в виде цифр; 2. Формулировка вероятностных зависимостей и построение стохастических моделей распределения экономических показателей; 3. Проверка соответствия полученных моделей с действительным распределением экономических данных.

Следует заметить, что такое исследование – это один из возможных случаев представления той или иной стохастической совокупности в виде, удобном для надёжных измерений с помощью детально разработанного статистического инструментария [21].

6. На территории РФ действуют около 900 отечественных вузов с 1,5 тыс. филиалами, оказываются платные образовательные услуги¹, поэтому очень важен размер цены за образовательные услуги. Из них 60 % услуг не соответствуют профилю вуза, хотя 11 % российских студентов обучаются на юриста. Общее представление о стандартном уровне цены на услугу является *среднерыночной ценой безразличия* [22]. Чувствительность² потребителя – это *мера его реакции* на уровень цены (*ценовую справедливость* (ЦС)), и его готовности совершить сделку. Феномен *справедливой цены* предполагает наличие связи между ценой потребительского блага, его качеством и сопутствующим сервисом.

Мотивацию потребителя по факту покупки выявляют по методике Л. Франка [24, с. 178].

7. В XIII в. Фома Аквинский впервые ввёл понятие *относительности цены* и теорию "*справедливой цены*" [25], которая: 1). Обеспечивает эквивалентность обмена; 2). Даёт продавцу благо жить согласно социальному положению; 3). Цена меняется в зависимости от приближения покупателя блага к Богу. "*Справедливая цена*" раскрыта в работе "О свершении справедливости" (*Capitularia regum francorum*) франкского короля Карла Великого [26]. Римский император Диоклетиан ещё в 301 г. принял закон о единых ценах для всей империи. Внедрённое мероприятие привело население к бартеру и к расцвету пышным цветом спекуляции и коррупции в Римской империи [27].

В 1920 г. В. Парето дал новое содержание цены в "Набросках к теории рыночного хозяйства" [28]. По Парето, цена эффективна, если она признаётся всеми участниками сделки. Практически, это схемы рассуждения, обеспечивающие малое число ошибок и затрат в стабильной социально-экономической ситуации. Поэтому обыденные умозаключения индивидуумов выглядят и логичными, и обоснованными, а при особых условиях приводят к логическим, и к счётным ошибкам [21].

8. Экономисты *Thomas T. Nagle* и *John E. Hogan* (США) определили справедливую цену с точки зрения полезности товара [29]. Окружающий мир, по их мнению, делит все явления на классы, группы и т.д., т.е. на понятие *категоризация*, исходящее из оценки нормалей аналогичных объектов. С их помощью управляют категоризацией, т.е. намечают справедливые цены, "...исходя из: субъективных ощущений потребителей достойного и т.д. потребления" [30].

На Рис. 2 представлены восприятия ЦС потребителями образовательной услуги анализируемых вузов, что показывает поведение данного i-фактора.

9. По результатам опроса³ четырёх петербургских вузов (СПбГУ, СПбГЭУ, СПбУЭиУ, СПбБАТИП), соблюдая *равновозможность сочетаний* признаков, автор сделал 11 выборок, образующих стохастическую совокупность в виде распределения вероятностей по балльной оценке ответов респондентов. На Рис. 2 представлены оценки ЦС потребителями образовательной услуги анализируемых вузов.

¹ Много это или мало сказать затруднительно. Так, в ФРГ на 82 млн чел. населения насчитывается 250 высших учебных заведений (из них 103 университета) и 176 вузов прикладных наук; частных вузов всего 69 [32].

² Обычно маркетологи указывают на десять наиболее значимых эффектов чувствительности: представление о наличии услуг-субститутов; уникальность услуги; затраты на переключение; затруднённость сравнений; оценка качества через цену; значимость конечного результата; дороговизна услуги; воспринимаемая "справедливость" цены; возможное разделение затрат на покупку; пригодность услуги для резервирования [23].

³ Совместно с упомянутой А.А. Волковой.

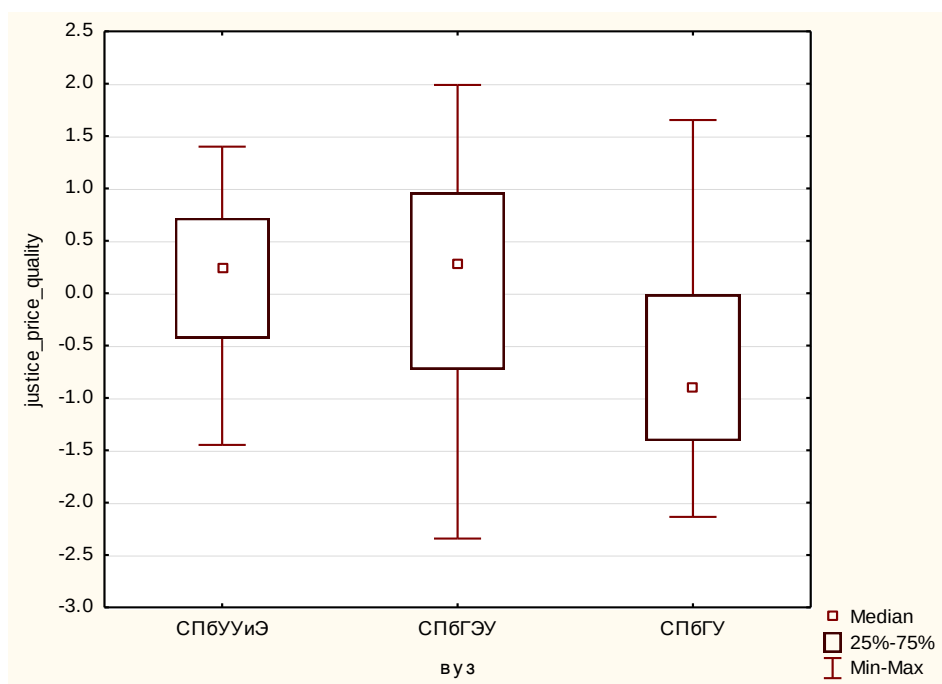


Рис. 2 – Сравнение по вузам фактора ЦС по критерию Краскела-Уоллиса (*Kruskal-Wallis Test*: статистическая значимость при проверке H_0 определялась при $p\text{-value} < 0,05$
 $H_0 (2, n = 119) = 8,522180; p = 0,0141$)

Распределение вероятностей оказалось асимметричным (хотя это и не обязательно), что свидетельствует о его детерминированности, в основе лежат альтернативные и одномерные случайные величины. Отчётливо проявляется уменьшение асимметрии, полученное по сравнению с исходным распределением, доказанным А.М. Ляпуновым: сумма независимых случайных величин по распределению вероятностей сводится к нормальному распределению при достаточно большом числе случайных величин¹. Распределение в соответствии с функцией Лапласа следующего вида:

$$p(m) \cong \frac{1}{\sqrt{npq}} \cdot \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \cdot e^{-\frac{1}{2} \left[\frac{m-np}{\sqrt{npq}} \right]^2}$$

где: n – размер выборки; p – благоприятного события (B); q – благоприятного события ($\bar{B}$); m – количество учтённых признаков-факторов. Если выборочная совокупность сформирована из большого числа случайных величин, превышающего размер стандартной выборки $n > 1250$, то асимметрия случайных величин переходит в симметрию [31]. Ранжирование факторов ценовой чувствительности потребителя при формировании распределения агрегированного индикатора ЦС (*fair price*) рассмотрено ниже на Рис. 3.

¹ Найденная закономерность была распространена А.А. Марковым на зависимые случайные величины при условии, что связь между ними ослабевает по мере их удаления друг от друга и что вариация этих величин ограничена определёнными пределами.

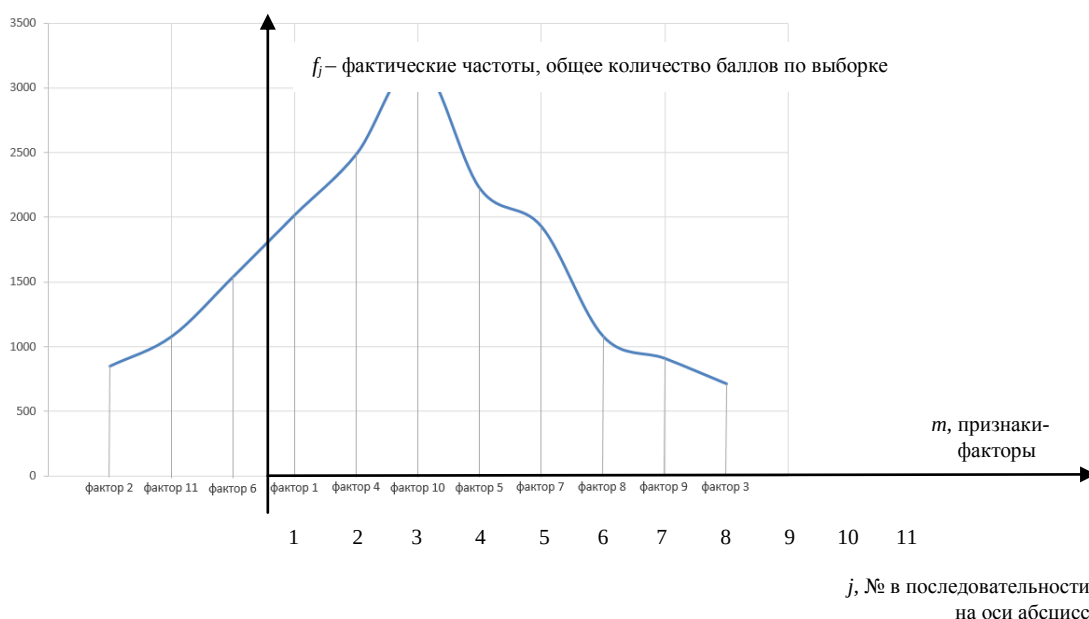


Рис. 3 – Семантическое ранжирование факторов ценовой чувствительности потребителя

(перечень факторов: 2 – соответствие бюджету; 11 – ценовая безопасность; 6 – стремление к экономии; 1 – знание цен; 4 – ценовые ожидания; 10 – ценовая справедливость с учётом качества; 5 – престижные соображения покупателя; 7 – ценовая прозрачность; 8 – ценовые пороги; 9 – удобства оплаты и эффективность расходов; 3 – ценовая неосведомлённость)

Представленное на Рис. 3 стохастическое распределение применяется для определения его статистической однородности, сравнивая с нормальным распределением, отвечающим параметрам функции распределения плотностей вероятностей [23]. Местоположение каждого из 11 агрегированных факторов в данном распределении определялось по одинаково сдвинутым от 6-го вправо и влево, т.е. [-5; +5] на оси абсцисс.

10. Сопоставление фактического стохастического распределения с теоретическим нормальным распределением частот $\varphi_0^{(j)}$ оценивается по критерию согласия – χ^2 (по А.Н. Колмогорову), – для проверки соответствия данного распределения предполагаемой модели. Аналогичная проверка велась по критерию однородности Н.В. Смирнова. Проверки обоих авторов приведены в [33], и в представленных таблицах распределений [34].

На основе производственной функции Кобба–Дугласа были получены значения по каждому из 10 результативных признаков – независимых переменных $y_i^{(6)}$. Затем строились и оценивались системы нормальных уравнений восприятия ЦС: $y_i^{(6)}(x_i^{(2)}, x_i^{(3)}, x_i^{(4)})$; $y_i^{(6)}(x_i^{(1)}, x_i^{(7)}, x_i^{(11)})$, по номерам последовательности факторов по каждому i -му респонденту. Каждый вариант оценивался по остаточному отклонению $\vec{\varepsilon}$.

Статистические расчёты по набору факторов представлены обзором построчно и в нижеследующей Табл. 2.

Значения параметров:

$a_{01} = -0,00398$; $a_{12} = -0,10173$; $a_{23} = 0,041181$; $a_{24} = 0,920258$.

Регрессионная статистика:

Коэффициент множественной корреляции $R_m = 0,839288$;

Коэффициент детерминации $d_y = 0,704404$;

Нормированный коэффициент детерминации $\hat{d}_{y_1} = 0,190637$;

Стандартная ошибка 0,367043;

Численность наблюдений $n = 161$;

Коэффициент автокорреляции остаточных величин $r_a = -0,24754$;

Эмпирический коэффициент Дарбина–Уотсона $DW_s = 2,7132$.

Таблица 2 – Результаты дисперсионного анализа ценовых факторов

№ п/п	Наименование характеристики	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Значимость <i>F</i>
1	2	3	4	5	6	7
1	Регрессия	3	1,99798	0,665993	4,943505	0,002902
2	Остаток	157	15,35818	0,134721	–	–
3	Итого:	160	17,35616	–	–	–

Таким образом:

1. Для дорыночной российской системы высшего образования, характерно много положительного, что соответствовало её целям и задачам. Неизбежный переход к инновационной экономике требует ориентации на новую парадигму [7].

2. Подобный профиль доведения выпускника до кондиции требований должен совершенствовать систему образования [23].

3. Важнейшим исследованием является определение соотношения между ценами и тарифами и качеством подготовки выпускников высшего образования.

Следовательно, изложенный в статье подход позволит потребителям образовательной услуги правильно сделать её выбор, а вузам – укрепить их позиции на рынке образования.

Список использованных источников

- Егорова Е.Б., Цацулин А.Н. Каким уровнем образования должен обладать профессионал рынка туристского продукта? Сб. материалов. Научное издание: Туризм – путь достижения Целей Тысячелетия. Часть I. – СПб.: Изд-во "Невский Фонд", 2008. – С. 33-35.
- "Эксперт" № 1(929) 22.12.2014 – 18.01.2015.
- <http://itar-tass.com/ekonomika/682428> (дата последнего обращения 01.11.2016).
- Трудовая мобильность: проблемы и пути их решения. 28.11.2014. – С. 17.
- Ефимов О.И. Коммуникативная компетентность / Международный журнал социальных и гуманитарных наук "Личность – Культура – Общество", том XII. – 2010. – Вып. 3. – №№ 65-66. – С. 118-132.
- Цацулин А.Н., Яковлев М.А. Основа регионального медико-фармацевтического кластера – базовые инновации / Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь, №16 в двух частях. Часть 1. – Минск: Изд-во АУ, 2014. – С. 460-474.
- Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 500-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".
- Дегтярёв Г.М., Носов В.Н. О некоторых трудностях на путях инновационного развития России / "Общество • Среда • Развитие". – 2010. – № 2. – С. 114-118.
- Tsatsulin A.N., Babkin A.V. Analysis of the structural components and measurement of the effects of cost inflation in the industry with the help of the index method // Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth / The 27th IBIMA conference in Milan. 2016. – pp. 3266-3279.
- Миронов Д.Ф. Техническая реализация теоретических разделов УМК учебной дисциплины. В кн. Информационно-методическое и организационное обеспечение профессионального образования в условиях многоуровневой подготовки специалистов. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2008. – 216 с.
- Шнедельбах Г. Философия в Германии 1831–1933 гг. / Пер. с нем. – М.: Логос, 2002. [<http://www.ruthenia.ru/logos/number/35/04.pdf>].
- Сумлённый С. Останется десять университетов // "Эксперт" № 48, 2-8 декабря 2013. – С. 33-36.
- Siems F. Preiswahrnehmung von Dienstleistungen, 2003. – 365 s.
- Окрепилов В.В. Экономика качества. Монография. – СПб.: Изд-во "Наука", 2011. – 39 печ л.
- Ротштейн А.И. Очерки промышленной статистики. – М.: Изд-во "Статистика", 1964. – 412 с.
- Гегель Г. Наука логики. В 3-х томах. – М.: "Мысль", 2012.
- ЛаСалль Д., Бриттон Т.А. Как превратить обычные продукты в необычные впечатления / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. – 192 с.

18. Пайн II Б. Дж., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 792 с.
19. Joseph B. Pine II and James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* (Boston: Harvard Business School Press, 1999), 12.
20. Маслов П.П. Статистика в социологии. – М.: "Статистика", 1971. – 212 с.
21. Цацулин А.Н. Экономический анализ. Учебник для вузов в 2-х т., том 1. – СПб.: Изд-во СЗИУ РАНХ и ГС при Президенте РФ, 2012. – 924 с.
22. Котова Т.Н. Демонстрация ребёнку действий с новым объектом: информирование об устройстве или передача способа употребления? / "Экспериментальная психология". – 2014. – Т. 7. – № 3. – С. 57-68.
23. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во "Филинь", 1998. – 448 с.
24. Козырев А.А. Применение проективных методик при изучении мотивации потребителей. В кн. Государство и бизнес. Вопросы теории и практики: моделирование, менеджмент, финансы. Том 2. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. – С. 177-182.
25. Аквинский Ф. Сума против язычников. Книга первая 1259-1264. // Перевод Т.Ю. Бородай. – Долгопрудный: Изд-во "Цифровая библиотека по философии", 2000. – <http://philosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000791/>.
26. Капитулярий о свершении справедливости (811-813) // Десяткина Н.И., Мананчикова Н.П. Практикум по истории средних веков. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1999. – 240 с.
27. Кравчук А. Галерея римских императоров. Доминат. – http://www.telenir.net/is-torija/galereja_rimskih_imperatorov_dominat/index.php. (последнее обращение 11.10.2016).
28. Парето В. Компендиум по общей социологии = *Compendio di sociologia generale* / Пер. А.А. Зотова. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 511 с.
29. Thomas T. Nagle and John E. Hogan *"The Strategy and Tactics of Pricing": A Guide to Growing More Profitably (4th Edition) by (Dec. 3, 2005)*. – 624 p.
30. www.elitarium.ru (последнее обращение 22.02.2015).
31. Чупров А.А. Основные проблемы теории корреляции. – М.: "Госстатиздат", 1960. – 412 с.
32. ru.wikipedia.org/wiki/Образование_в_Германии (дата обращения: 26.09.2016).
33. Статистический анализ данных, моделирование и исследование вероятностных закономерностей. Компьютерный подход: монография. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – 888 с.
34. Большев Л.Н., Смирнов Н.В. Таблицы математической статистики. – М.: Наука. Главная редакция физико-математической литературы, 1983. – 416 с.

III. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

УДК 658

Yu.A. Antokhina, E.G. Gubareva

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CLASSICAL MATRIX MODELS OF COM- PANY STRATEGY FORMATION

The paper discusses the classic matrix models of the formation of enterprise strategies: BCG and GE/McKinsey. A comparative analysis of their effectiveness is given.

Keywords: strategy, company, matrix models.

Ю.А. Антохина¹, Е.Г. Губарева²

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КЛАССИЧЕСКИХ МАТРИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ ФОРМИ- РОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены классические матричные модели формирования стратегий предприятия: BCG и GE/McKinsey. Проведён сравнительный анализ их эффективности.

Ключевые слова: стратегия, предприятие, матричные модели.

Актуальность

Стремительное увеличение динамичности и неопределённости постоянно усложняющейся среды функционирования предприятий достигло максимального в мировой истории уровня на рубеже XX–XXI столетий. Сегодня предприятия сталкиваются с растущей неопределённостью среды функционирования вследствие увеличения частоты и сложности хаотических изменений и необходимостью формирования своевременной реакции на них. А именно, наблюдается усложнение рынков и конкуренции, рост рабочей среды и числа слияний и поглощений, появление инновационных технологий, углубление кризисных проявлений и другие явления. Поэтому эффективное функционирование и выживание предприятия в современных условиях обуславливает необходимость выбора оптимального инструментария построения стратегий.

Основное содержание

Существующие инструменты формирования стратегии на отечественных предприятиях заимствованы из Западной практики и адаптированы под отечественный рынок полностью или частично. Один из них включает в себя формирование портфельной части общей (корпоративной) стратегии предприятия и представляет собой классические портфельные модели BCG и GE/McKinsey. Данные, основанные на портфельном подходе концепции, были разработаны Школой Позиционирования, которая сводит стратегическое управление к выбору общих позиций в отрасли и внутри вида бизнеса с помощью их формализованного анализа.

Модель (матрица) продуктового портфеля Бостонской консультативной группы (The Boston Consulting Group's Product Portfolio Matrix или BCG) разработана самой крупной консультативной группой США в начале 1970-х годов в ответ на проблему распределения ресурсов между бизнес-единицами (продуктовыми линиями) крупных компаний, и представляет собой подход к планированию портфеля бизнес-единиц (продукта) на основе генерируемого ими потока наличности, который находится в функциональной зависимости от темпов роста рынка и относительной доли организации на этом рынке [1].

Модель BCG позволяет делать стратегические выводы относительно состояния и характера развития конкретных видов бизнеса, отображая позиции каждого из видов бизнеса и давая возможность их одновременного сравнения в стратегическом пространстве,

¹ Антохина Ю.А., доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург

Antokhina Yu.A., Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg

² Губарева Е.Г., аспирант; Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург

Gubareva E.G., Postgraduate; St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg

определяемом двумя координатными осями, одна из которых используется для измерения темпов роста рынка соответствующего продукта или услуги посредством расчёта темпа прироста рынка рассматриваемого сегмента по шкале от -20 до $+20$ %, а другая – для измерения относительной доли продукции организации на рынке рассматриваемого продукта посредством определения отношения объёма продаж организации в данной бизнес-области к объёму продаж крупнейшего в данной бизнес-области конкурента организации по шкале от 0 до 1 (Рис. 1).

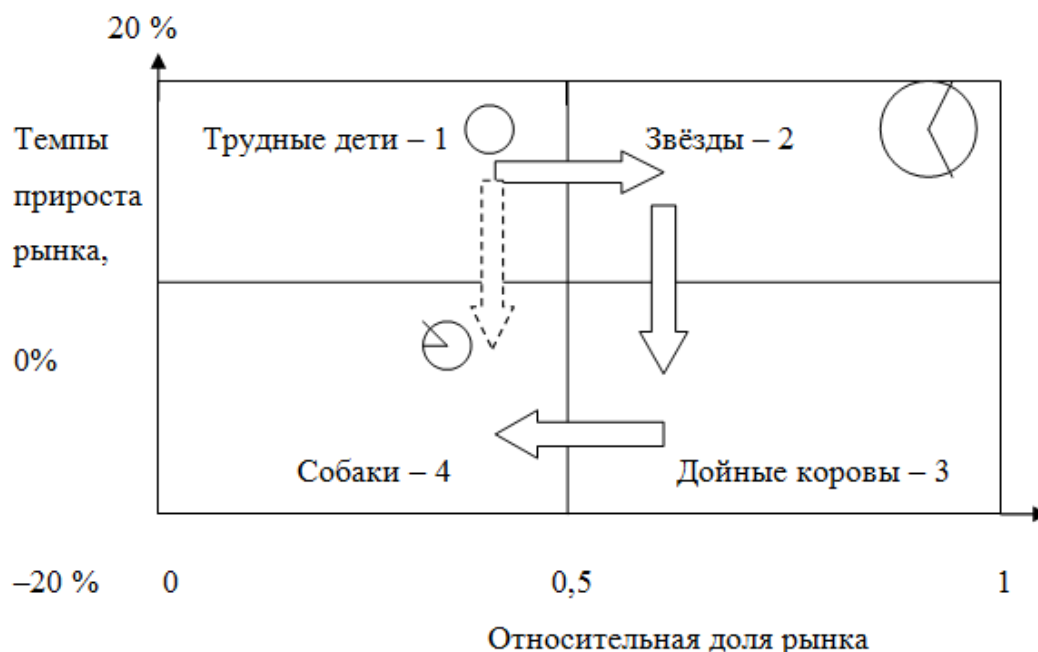


Рис. 1 – Формализация модели BCG [2]-[4]

Области бизнеса изображаются окружностями с центрами на пересечении координат. Величина окружности пропорциональна либо объёму рынка продукта в целом, либо доле общего объёма продаж компании, которая генерируется данным бизнес-подразделением (продуктовой линией), а сегмент, выделяемый на каждой окружности, характеризует долю общей прибыли предприятия, образуемую данной бизнес-единицей. В модели BCG основными коммерческими целями организации предполагаются рост нормы и массы прибыли. При этом набор допустимых стратегических решений относительно того, как можно достичь этих целей, ограничивается четырьмя вариантами – стратегиями управления масштабом: увеличением доли бизнеса организации на рынке, борьбой за сохранение доли бизнеса организации на рынке, максимальным использованием положения бизнеса организации на рынке, освобождением от данного вида бизнеса. Выбор одной из указанных корпоративных стратегий зависит от положения конкретного вида бизнеса организации в стратегическом пространстве модели. Модель BCG состоит из четырёх квадрантов, каждому из которых в модели BCG даются образные названия:

1. "Звёзды" – к ним относятся бизнес-области, занимающие относительно большую долю быстро растущего рынка товара на стадии роста. Таким образом, данный товар с точки зрения его жизненного цикла является наиболее перспективным в плане будущих возможностей роста и прибыльности бизнес-области, требует значительных инвестиций за счёт прибыли от его продаж для поддержания и усиления доминантных позиций. Долгосрочная цель организации сформировать портфель бизнесов, каждый из которых относится к "Звёздам". В данном случае по отношению к данным бизнес-единицам применимы стратегии, направленные на расширение рыночной доли: стратегии интеграции и сфокусированного роста.

2. "Дойные коровы" – это бизнес-области на стадии зрелости жизненного цикла товара, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка – бывшие "Звёзды". Со временем рост соответствующей отрасли замедлился и необходим минимум инвестиций, но данный товар обеспечивает организации достаточную прибыль для инвестиции в развивающиеся бизнес-области. Стратегические действия должны быть

направлены на поддержание сильных позиций в отрасли как можно дольше посредством таких стратегий как развитие товара, централизованная диверсификация и сбор урожая по мере ослабления позиций.

3. "Трудные дети" или "Знаки вопроса" – бизнес-области, которые соответствуют стадии внедрения и начальной стадии роста жизненного цикла товара и конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка. Эти области генерируют недостаточное количество наличности и требуют значительных инвестиций для обеспечения доли рынка. "Трудные дети" становятся либо "Звёздами" в результате эффективного применения стратегий проникновения на рынок, развития рынка или развития товара, либо "Собаками" в случае провала.

4. "Собаки" – это бизнес-области стадии спада с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях. Поток денежной наличности в этих областях бизнеса обычно очень незначительный или отрицательный. Любой шаг организации в направлении получить большую долю рынка однозначно немедленно контратакуется доминирующими в этой отрасли конкурентами. Только мастерство менеджера может помочь организации удерживать такие позиции бизнес-области. Используются стратегии сокращения или ликвидации.

Основная аналитическая ценность модели BCG состоит в её репрезентативности: с её помощью можно определить и сравнить не только стратегические позиции каждого вида бизнеса-услуги – внутри организации и по сравнению с конкурентами, но и дать инвестиционные характеристики и определить поток денежной наличности по каждому бизнесу. Как и любой аналитический инструмент, матрица обладает определёнными ограничениями: рассмотрение ситуации в один определённый момент времени, а не во временном процессе; ограниченность рассматриваемых характеристик двумя параметрами и упущение таких показателей как размер рынка и конкурентные преимущества при формировании портфеля; упрощённый детерминизм определения позиции бизнес-единицы как одно из четырёх определений, в то время как многие бизнесы находятся на рубеже двух из них и с трудом классифицируются. Также не определено влияние выбора стратегии на обобщённые показатели эффективности предприятия.

Сходная по представлению бизнес-единицы в разрезе отрасли и её положению в отрасли модель стратегического планирования GE/McKinsey, разработанная консалтинговой компанией McKinsey & Company на примере General Electrics в начале 1970-х годов, предлагает некоторые усовершенствования к рассмотренной модели BCG: было расширено количество показателей для описания как отрасли, так и положения в ней бизнес-единицы уже в девяти секторах матрицы (Рис. 2).

Привлекательность отрасли		Высокая	Средняя	Низкая
	Высокая	Победитель 1	Победитель 2	Вопрос
	Средняя	 Победитель 3	Средний бизнес	Проигравший 1
	Низкая	Создатель прибыли	Проигравший 2	Проигравший 3
		Сила бизнес-единицы		

Рис. 2 – Модель GE/McKinsey [5]

К 1980 г. она стала наиболее популярной многофакторной моделью анализа стратегических позиций бизнеса. Ключевым моментом модели GE/McKinsey является будущая прибыль и влияние на неё дополнительных инвестиций в краткосрочной перспективе. Таким образом, все виды бизнеса ранжируются в качестве кандидатов с точки зрения получения дополнительных инвестиций по количественным и впервые представленным в данной модели качественным параметрам, которые формируют количественные измерители привлекательности отрасли и силы бизнес-единицы посредством суммирования произведений значений индивидуальных параметров на их весовые коэффициенты, определяющие значимость первых для данного анализа. По вертикальной оси привлекательность отрасли определяется такими факторами, как темп роста рынка, размер рынка,

изменчивость спроса, прибыльность отрасли, сила конкуренции в отрасли, глобальные возможности, факторы макросреды.

Интегрированный показатель привлекательности отрасли определяется как сумма произведений предложенных факторов на присвоенные им весовые коэффициенты, характерные для рассматриваемой отрасли. Сила бизнес-единицы по горизонтальной оси определяется такими факторами как доля рынка, рост доли рынка, доступ к сетям распределения, значимость торговой марки, производительность, доля прибыли по отношению к конкурентам. Аналогично, интегрированный показатель силы бизнес-единицы определяется посредством сложения произведений вышеупомянутых величин на их весовые коэффициенты. В секторах модели информация изображается в виде кругов, пропорциональных размеру рынка, для каждой бизнес-единицы, где доля рынка представлена в виде сегмента круга, а ожидаемая будущая позиция отражена посредством вектора.

Стратегические рекомендации по распределению ресурсов так же как и в предыдущей модели зависят от положения бизнес-единицы на матрице. Стратегические действия должны быть направлены на рост бизнес-единиц с позициями Победитель 1, Победитель 2, Победитель 3. Для бизнес-единиц в положении Средний бизнес, Создатель прибыли и Вопрос необходимо сохранять существующую долю рынка, а стратегии сбора урожая применимы к Проигравшим 1, Проигравшим 2, Проигравшим 3.

В качестве одного из основных достоинств модели GE/McKinsey можно отметить то, что различным факторам (оси X и Y) могут даваться различные весовые коэффициенты в зависимости от их относительной важности для того или иного вида бизнеса в той или иной отрасли, что, безусловно, делает оценку каждого бизнеса более точной. По сравнению с моделью BCG, в которой использовалась матрица стратегического позиционирования размерностью 2x2, в модели GE/McKinsey размерность этой матрицы увеличена до 3x3. Это позволило не только давать более детальную классификацию сравниваемых видов бизнеса, но и рассматривать более широкие возможности стратегического выбора. В матрице выделяются три области стратегических позиций: 1) область победителей, 2) область проигравших, 3) средняя область, в которую входят позиции, в которых стабильно генерируется прибыль от бизнеса, средние позиции бизнеса и сомнительные виды бизнеса. Виды бизнеса, которые при позиционировании попадают в область "победителей", имеют лучшие или средние по сравнению с остальными значения факторов привлекательности рынка и преимуществ организации на рынке. В отношении таких видов бизнеса, скорее всего, может быть принято положительное решение по поводу дополнительных инвестиций. Такие виды бизнеса, как правило, обещают в ближайшем будущем дальнейшее развитие и рост. Модель GE/McKinsey представляет собой усовершенствованную матрицу BCG, сосредотачиваясь на балансировании инвестициями на основе позиций каждого отдельного вида бизнеса и ожидаемого вклада каждого из них в экономическую эффективность организации в целом в ближайшем будущем. Однако предложены только общие стратегии, модель не рассматривает взаимодействия между бизнес-единицами, и методика формирования портфеля бизнесов лежит за границами аналитических возможностей данной модели. Так же как и предыдущая, модель GE/McKinsey не определяет влияния стратегического выбора на обобщенный показатель эффективности предприятия.

Выводы

Таким образом, в данном исследовании проведён сравнительный анализ существующих моделей формирования стратегий предприятия в части матричных моделей стратегического анализа и планирования BCG и GE/McKinsey.

Список использованных источников

1. Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Strategic Management: Concepts and Cases. – 12-е изд. – М.: "Вильямс", 2007. – С. 328.
2. Брюс Д. Хендерсен. Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG Review: Дайджест. – М: Бостонская консалтинговая группа, 2008. – В. 02. – С. 7-8.
3. Perspectives on Experience / Boston Consulting Group. – Boston: MA.: The Boston consulting group, 1974. – 436 p.
4. Stern, C.W. Perspectives on strategy: from the Boston Consulting Group / Stern C.W. – MA.: John Wiley and Sons, 1998. – 336 p.
5. Naylor, Thomas H. The Corporate Strategy Matrix. – New York: Basic Books, 1986

УДК 33.

A.E. Vikulenko

**PLANNING INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF CHEMICAL INDUSTRIES BASED ON
ENERGY ENTROPY APPROACH**

The article describes the characteristics of entropy and negentropy and calculates the negentropic balance with the replacement of energy indicators with monetary ones. Considered in the application of 5 laws of energy-entropics and assessment of energy-entropics and management of a relatively separate system - a chemical enterprise: the distance method is considered, allowing to evaluate the innovative development of production based on "economic thermodynamics", decomposing the profit growth formula, and plan innovative development of chemical production.

Keywords: negentropic balance, energy-entropic estimation, chemical enterprise, distance method.

А.Е. Викуленко¹

**ПЛАНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ ХИМИЧЕСКИХ ПРОИЗ-
ВОДСТВ НА ОСНОВЕ ЭНЕРГОЭНТРО-
ПИЙНОГО ПОДХОДА**

В статье даётся характеристика энтропии, негэнтропии и рассчитывается негэнтропийный баланс с заменой энергетических показателей на денежные. Рассматриваются в применении 5 законов энергоэнтропии и даётся оценка энергоэнтропии и управление относительно обособленной системой – химическим предприятием: рассматривается метод расстояний, позволяющий оценить инновационное развитие производства на основе "экономической термодинамики", разложив формулу роста прибыли, и планировать инновационное развитие химического производства.

Ключевые слова: негэнтропийный баланс, оценка энергоэнтропии, химическое предприятие, метод расстояний.

В настоящее время всё более эффективным и, в определённой мере, более широко применяемым, становится энергоэффективный – энергоэнтропийный подход – к определению и развитию химических сложных систем – предприятий и производств. Данная оценка деятельности химических предприятий позволяет не только наглядно видеть всю систему энергорасхода и энергопотребления, но и эффективно их использовать. По степени открытости в мире существует три вида систем: *открытые*, не имеющие границ с окружающей средой; *относительно обособленные*, имеющие хотя бы один вход и один выход с внешней средой, и *закрытые*, не имеющие никакой связи с внешней средой. Последние системы практически отсутствуют на земле. Все предприятия, в том числе и химические, являются сложными относительно обособленными системами, причём все они имеют энергоэнтропийную сущность в процессе производства продукции [12].

Энтропия (S) (от греч. entropia – поворот, превращение) – это потеря части внутренней энергии относительно обособленной системы, которая не может перейти или быть преобразована в другой вид энергии, пригодной для совершения работы. Таким образом, энтропия (S) – это сокращение доступной энергии вещества в результате потери энергии. Однако первый закон термодинамики показывает, что общее количество энергии во вселенной неизменно. Поэтому, коэффициент полезного действия при преобразовании энергии в работу не может быть 100 %: $\Delta S = [(S1 - S0)/S0] \cdot 100\%$, где S1 – новая энтропия системы, S0 – базовая энтропия системы, ΔS – изменение базовой энтропии системы в %. Наоборот, при преобразовании энергии в полезную работу, её количество непрерывно уменьшается со временем, так как способность энергии для полезной работы уменьшается при её выполнении. Поэтому энтропия (S) показывает уменьшение пригодности энергии в результате проведения процесса производства и описывает количество хаоса в любой относительно обособленной системе.

Следовательно, в любом процессе с увеличением энтропии (S) уменьшается энергия системы. При максимальной энтропии системы (S), процесс станет невозможным. Таким образом, процессы передачи энергии изменяют (повышают) энтропию (S).

¹ Викуленко А.Е., заведующий кафедрой финансов и статистики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
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

Для расчёта энтропии К. Шеннон ещё в 1948 г. [6] предложил уравнение: $S = -\sum P_i \log_2 1/P_i = -\sum P_i \log_2 P_i$, где S – энтропия Шеннона, P_i – вероятность i -го события. Клаузиус эмпирически ещё в 1865 г. получил физический смысл энтропии, учитывая потенциальную (связей) и кинетическую (движения молекул) энергию системы [2], [4]. Больцман в 1886 г. считал, что жизнь уменьшает свою энтропию. "Борьба за существование системы – против энтропии" [8].

В природе существуют два состояния относительно обособленной системы: порядок→хаос и его противоположность хаос→порядок [2], [3].

Так, по Бриллюэну [6], связь энтропии и информации выражается формулой: $S + Y = 1$, где S – энтропия, Y – информация. Допустим, по каналу связи без помех передаётся буква А и пауза. Вероятность обнаружить сигнал А равна 0. Тогда $H = (0,5 \cdot \log_2 0,5 + 0,5 \cdot \log_2 0,5) = 1$. Т.е. по каналу передаётся количество информации $Y = \log_2 2 = 1$ бит, т.е. – это отличие сигнала на входе и выходе канала.

Таким образом, в относительно обособленных системах изменения сопровождаются энергией и энтропией. В изолированных системах, при подводе энергии с внешней среды, энтропия изменяется на величину подводимой и теряемой энергии. Поэтому существует универсальный балансовый метод исследований – энергоэнтропика, охватывающий пять законов [4].

1-й закон – Энергия (W) системы используется на изменение её состояния.

2-й закон – возрастания энтропии. Относительно обособленные системы самопроизвольно переходят из менее или более упорядоченного состояния в более вероятное, и их энтропия (S) изменяется (возрастает).

Если система из внешней среды получает дополнительную энергию ΔW в любой форме, но расходуется на снижение упорядоченности (I), то энтропия S будет увеличиваться, в результате внешнего воздействия среды или другой системы. Следовательно, рост энтропии (S) приводит как к деградации энергии в системе, так и к созданию флуктуационных негэнтропийных (S_n) зон в системе [10].

3-й закон – энтропийных балансов в относительно обособленных системах при их прогрессивном развитии.

4-й закон – предельного развития материальных систем, характерен для любой совокупности, выражает максимальный индекс соответствующего вида негэнтропии ($\Delta S_{n\max}$) от уровня, принятого за базу ($\Delta S_{n\max}/(\Delta S_{n0})$). Такой критерий сводится к отношению достигнутого роста негэнтропии, к негэнтропии $(\Delta S_{n\max} - \Delta S_{n0})/(\Delta S_{n0})$. Согласно этому закону оцениваются предельные возможности совершенствования объектов и систем [6].

Наконец, 5-й закон – приоритетного развития системы при данных внутренних и внешних условиях имеет максимальную негэнтропию ($\Delta S_{n\max}$), т.е. максимальную энергетическую эффективность.

Информация – это функция системы. Тогда увеличение информации о системе = это снижение её неопределённости. Это связь информации с вероятностью состояния системы, т.е. с энтропией и негэнтропией (S_n). При инновационном развитии системы происходит усложнение равновесия системы, т.е. как на накопление информации (рост негэнтропии (S_n)), так и на упрощение информации, т.е. на её уменьшение (или рост энтропии (S)) при большем усложнении системы, при накоплении информации. Так, для примера, ниже приведён рост негэнтропии при росте информации в анализируемой системе (Табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика негэнтропийного потенциала при росте информации на химическом производстве

(В), объём в натур. ед.	(В), в ден. выраж., тыс. руб.	(С), Себестоимость, тыс. руб.	Негэнтропия до получения информации (S_{n1}), кВт-час	Негэнтропия после получения информации (S_{n2}), кВт-час	Изменение негэнтропии $S_n = (Z_i) = (S_{n2} - S_{n1})$, кВт-час	Отношение роста к базе (Z_i) = $(S_{n2} - S_{n1})/S_{n1}$, ед.	Предельная негэнтропия пр (S_n), ед.	Отношение прироста к базе, ед.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	31000	21000	17510	28000	10490	0,599	-	-
10	36400	22400	40530	60950	20420	0,504	9930	0,950
20	44030	24500	42110	63590	21480	0,510	1060	0,052
30	52500	26800	37540	53120	15580	0,415	-590	-0,275
40	65100	31200	28120	67750	39630	1,409	24050	1,544
50	75600	39800	20060	62180	41280	2,058	1650	0,042
60	81300	48200	21450	57740	36290	1,716	-4990	-0,121

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
70	89400	54800	25600	119910	94310	3,683	58020	1,599
80	96050	66500	24120	57500	33880	1,582	60430	0,641
90	104300	69400	23560	55860	32300	1,371	-1080	-0,320
100	109100	801000	25630	77720	52090	2,032	19790	0,613
110	118200	92600	23600	52790	29190	1,139	2290	0,441
120	132400	96200	25300	55750	30450	1,290	1290	0,043

Как видно из полученных данных, негэнтропия системы изменяется в зависимости от увеличения объёма производства по-разному, принося или отбирая от неё определённую часть к имеющейся негэнтропии при первом (минимальном) её значении – ("базисный индекс изменения энтропии") и определяется её "предельная негэнтропия" – (по отношению к её значению, полученному в предыдущем выпуске продукции) [11].

Поэтому управление системой сводится к минимуму энергии на управление её потока, или к росту самой негэнтропии, или к её предельному значению. Иначе эффективное управление невозможно. Поэтому управляющее устройство должно иметь "клапан", перекрывающий энергию и требующий для своего действия сравнительно малого (минимального) усилия, т.е. иметь минимум на входе и максимум на выходе. Если внутри системы имеется управляющее устройство, как считает А.Н. Голубенцев [4], работающее по следующей программе, то такой механизм возможен:

- 1) учитывает последовательность операций;
- 2) определяет затраты энергии, энтропии и негэнтропии на них;
- 3) "вычисляет" эффективность процесса;
- 4) разрабатывает программу деятельности, если эффективность выше средней.

С таким управляющим устройством строится любая относительно обособленная система, совершенствующая свою деятельность, непрерывно повышая среднее отношение результата к затратам. Следовательно, процесс производства – есть неэквивалентный обмен энергии, в результате которого должен увеличиться энергетический бюджет системы (или, соответственно, негэнтропия (Sh)).

Поэтому для определения эффективности любой системы необходимо применять негэнтропийный подход, опирающийся на количественные и качественные показатели потоков энергии и энтропии, информации (или на рост негэнтропии), а не на информационный подход (охватывающий только изучение и описание вопросов генерирования, преобразования и использования сигналов для целенаправленных действий) [9].

Внедряя новую инновационную технику за счёт снижающихся природных запасов энергии, производство накапливает энергию и негэнтропию. Поэтому управление инновационным производством эффективно, когда оно приводит к росту энергоэнтропийной эффективности функционирования техники, т.е. когда оборудование наиболее эффективно обеспечивает работу.

Важным условием стабильного развития инновационного процесса в системе – предприятие является единство инновационной деятельности взаимосвязанных производств, направленной на снижение используемой энергии. Любые процессы, происходящие в технике и природе, требуют затрат энергии – как меры различных форм движения материи (фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов) в виде снижения энтропии (S) или роста негэнтропии (Sh). Чем меньше энергии требуется на производство, тем оно эффективнее, а производимый продукт – дешевле. Поэтому в основу оценки эффективности производства и его развития, как и предлагает автор, можно положить потребляемую энергию.

Инновационная деятельность – сложная динамическая система действия и взаимодействия различных факторов и органов управления, производств, на основе внедрения более совершенного оборудования, технологических процессов и организации химического производства. Поэтому автор рассматривает систему, требующую управления эффективностью инновационной деятельности, за счёт оптимизации использования потребляемой энергии инновационного развития химических предприятий, т.е. за счёт оптимизации энергоэнтропийной оценки инновационного развития рассматриваемого производства.

Сложная относительно обособленная система – "химическое предприятие", – имея определённую структуру – состав, количество и размер цехов и т.п., содержит массу (M), энергию (W), совершает работу (H), изменяя внутреннюю энергию системы ΔU и при этом рассеивая её в окружающую среду $Q_{0.c.}$, т.е. увеличивает как энтропию – меру снижения хаоса энергии (S), так и негэнтропию (Sh) – меру накопления порядка, эквивалент-

ную отрицательной энтропии, выраженной, например, в кВт-час, руб., кВт-час/чел., руб./чел. и т. п.

Энергоэнтропийные процессы позволяют математически точно их описать и оценить изменения энергии (W), энтропии (S) и негэнтропии (Sn) в системе. Примером энергоэнтропийной системы являются все производственные (и, в первую очередь, химические) процессы, где энергия превращается в работу [7].

Создавая новую технику, производство накапливает энергию и негэнтропию (Sn), с помощью которых изменяет естественные процессы роста хаоса – роста энтропии (S). В результате, управление любым химическим производством целесообразно только в случаях, если приводит к повышению энергонегэнтропийной эффективности функционирования, т.е. когда инновационная техника обеспечивает работу на самых экономичных режимах [8].

Рост инновационного развития химического производства как сложной относительно обособленной системы обуславливается экономическим уровнем производства, включающим технический, организационный и социальный уровни развития производственных отношений в коллективе и активности трудящихся [5].

Для выявления влияния (оценки) эффективности ведения хозяйственной деятельности в стране, регионе, районе, на предприятии через учёт энергии (W), энтропии (S) и негэнтропии (Sn), автор применяет метод расстояний, позволяющий оперативно и относительно правильно показать инновационную оценку по рассматриваемым химическим предприятиям энергоэнтропийным методом. За эталон принимается химическое предприятие (объект) до его инновационного развития с оптимальными элементами по всем энергоэнтропийным показателям (равным 100 % или ед.):

$$x_{i,m+1} = \max_i (x_{ij}) = 1; \quad i=1, \dots, m.$$

Таким образом, автором предлагается использовать в качестве эталона 100-процентный расход энергии, равный его плановому приходу по всем производствам с учётом их технологических переделов при выполнении планового задания.

Комплексная оценка проводится по формуле евклидова расстояния от эталона до оцениваемых объектов. Сначала проводится нормирование делением показателей x_{ij} на эталонный показатель $x_{i,m+1}$. Затем определяется расстояние до эталона по формуле:

$$K_j = \left[\sum_{i=1}^M \left(1 - \frac{x_{ij}}{x_{i,m+1}} \right)^2 \right]^{\frac{1}{2}}.$$

Результаты расчёта приведены в Табл. 2.

Таблица 2 – Результаты планового прихода и фактического расхода электроэнергии, полученные методом расстояний

Вид рассмотрения инновационных пр-в	Значения показателей									Расстояния от эталона и полученные места		Расстояния с учетом сравнительной значимости и полученные места	
	Себестоимость	Кап.вложения	Производит. труда	Прибыль	Фондоотдача	Рентабельность	Степень эл.вооруж. труда	Специализация производства	Уд. вес новой продукции				
1	0,025	0,007	0,003	0,001	0,0146	0,0023	0,0127	0,001	0,0076	0,2681	6	0,3991	6
2	0,012	0,005	0,003	0,00	0,0143	0,0011	0,0041	0,001	0,0136	0,2223	5	0,3226	5
3	0,001	0,004	0,003	0,002	0,00412	0,0062	0,0122	0,006	0,0057	0,2074	4	0,2774	3
4	0,007	0,007	0,008	0,001	0,00245	0,0061	0,0011	0,005	0,0018	0,1937	3	0,3015	4
5	0,00	0,00	0,00	0,002	0,0023	0,0093	0,00254	0,002	0,0044	0,1382	1	0,1783	1
6	0,004	0,003	0,005	0,002	0,0032	0,0231	0,0064	0,00	0,0027	0,1454	2	0,2421	2

Расстояния между значениями показателя и эталона указаны без учёта различного влияния их на эффективность производства. Поэтому, для получения более обоснованного расстояния, автор использует метод расстояний, с учётом сравнительной значимости полученных мест.

Всё более высокая ступень инновационной системы, производства – ведёт к снижению расхода энергии, т.е. к накоплению негэнтропии (S_n).

К. Маркс [1], раскрыл общий принцип совершенствования техники. Он считал, что если инновационная техника является средством удешевления продукта, то затраты энергии на неё должны быть меньше затрат замещаемой ею техники. Хотя деньги – более удобны для обмена, чем продукт труда, однако в природе обмен совершается как энергоэнтропийный. Сложные условия жизнедеятельности человечества, изменяющиеся его потребности, а также наличие в продукте энергии или негэнтропии не позволяют деньгам быть единым эквивалентом производственного процесса.

Скорость денежного обращения, например, в США составляла четыре раза в год, в РФ примерно 3,4 раза в год.

Инновационное развитие производства может ускорить или замедлить обращение денег через воздействие "внешних факторов" [12]. Таким образом, статья поднимает важнейшую проблему – на основе энергоэнтропийного анализа и подхода планировать эффективное инновационное развитие химических производств, оптимизируя при этом весь расход и потребление энергии предприятием, создавая практически его экономию как в производстве, так и в стране в целом.

Список использованных источников

1. Маркс К. Капитал. – Соч., т. 23.
2. Одум Г., Одум Э. Энергетический базис человека и природы. – М.: Прогресс, 1978.
3. Второе начало термодинамики (Сб. работ С. Карно, В. Томсона, Р. Клаузиуса, Л. Больцмана, М. Смолуховского). – ГИТИ, 1934.
4. Голубенцов А.Н. "Термодинамика процесса производства". – Киев: Наукова думка, 1969.
5. Подолинский С.А. Труд человека и его отношение к распределению энергии. – СПб.: Слово. – 1980. – № 4-5.
6. <http://www.gzt.ru/topnews/science/269776.html?from=copiedlink>.
7. Алексеев Г.Н. Энергоэнтропика. – М.: Знание, 1983. – С. 59-71, 78-85.
8. Бигон М., Харпер Дж., Таунсенд К. Экология. Особи, популяции и сообщества. – М.: Мир. – 1989. – Том 1-2.
9. Реймерс Н.Ф. Природопользование. Словарь-справочник. – М.: Мысль, 1990. – С. 8.
10. Электронный сборник статей ВАК, 2009. – С. 14.; <http://www.e-rej.ru/Speakers.htm>.
11. Викуленко А.Е., Колесников А.М. "Государственная фискальная политика в современной экономике и эффективность хозяйствования". – М.: Вестник Северо-Кавказского Университета. 2018. – № 3(66). – С. 48-59.
12. Викуленко А.Е. Хозяйственный механизм в условиях развития РФ. / Журнал "Экономический вектор". – СПб.: Изд-во СПбГТИ(ТУ). – 2018. – № 2(13). – С. 4-10.

УДК 339.13

M.N. Vlasenko

REAL ESTATE MARKET IN CASE OF TRANSITION TO PROJECT CONSTRUCTION

The real estate market in the current year are waiting for major changes. A gradual transition to project construction will affect both developers and buyers, with the result that a small player is expected to leave the market and an increase in real estate prices. In the article, the author considers the process of making a deal with the use of escrow accounts and possible consequences on the real estate market of St. Petersburg.

Keywords: Federal law, shared construction, developer, escrow accounts, project construction.

М.Н. Власенко¹

РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ В ПРЕДВЕ-РИИ ПЕРЕХОДА НА ПРОЕКТНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО

Рынок недвижимости в текущем году ждут серьезные перемены. Постепенный переход на проектное строительство коснется как девелоперов, так и покупателей, в результате чего ожидается уход с рынка мелких игроков и повышение цен на объекты недвижимости. В статье автор рассматривает процесс осуществления сделки с использованием эскроу-счетов и возможные последствия на рынке недвижимости Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: Федеральный закон, долевое строительство, девелопер, эскроу-счета, проектное строительство.

На рынке недвижимости более 10 лет работает Федеральный закон "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" № 214-ФЗ [1]. Для многих покупателей работа девелопера по 214-ФЗ является одним из факторов в приобретении квартиры у данного застройщика, поскольку заключение договора долевого участия (далее ДДУ) по 214-ФЗ имеет ряд преимуществ:

- Информационная открытость. Клиент может ознакомиться с учредительными документами, свидетельством о государственной регистрации, финансовыми бумагами, пакетом документов на строящийся объект.
- Надёжность.
- Наличие разрешительных документов: разрешение на строительство, технико-экономическое обоснование, заключение государственной экспертизы проектной документации, проектная документация, документы, подтверждающие права застройщика на земельный участок.
- Законность сделки. ДДУ подлежит обязательной государственной регистрации в УФСР, что исключает повторные продажи объекта.
- Финансовая ответственность за соблюдение сроков передачи ключей.
- Соблюдение требований к качеству строительства.

Но Федеральный закон не может полностью исключить риски на рынке недвижимости.

В первую очередь риски могут быть связаны с недобросовестностью компании: остановка строительства объекта или банкротство.

В 2018 г. на рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области в стадии банкротства оказались ООО "Норманн", ООО "Норманн-Запад", АО "ГлавСтройКомплекс", ООО "ИПС 3", ООО "Близкое", ЗАО "УНИСТО", ООО "Созвездие", ООО "ЛенСпецСтрой", ООО "Стройрест № 7" и др.

По данным портала Единого Реестра Застройщиков (далее ЕРЗ) на конец 2018 г. количество застройщиков-банкротов по стране увеличилось за год на 71 % [3].

¹ Власенко М.Н., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Vlasenko M.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: vlasenkomn@bk.ru

Для решения ряда проблем, включая проблемы обманутых дольщиков, государственными структурами были внесены поправки в действующий закон о долевом строительстве.

С 1 июля 2019 г. все российские застройщики будут обязаны работать по эскроу-счетам, на которых будут аккумулироваться средства граждан. Схема приобретения объекта недвижимости будет выглядеть следующим образом (Рис. 1).



Рис. 1 – Приобретение недвижимости с использованием эскроу-счёта

Основные поправки относятся к движению финансовых потоков. Денежные средства будут храниться на специальных счетах банков до завершения строительства. Банки должны соответствовать рейтингу не ниже А-. После ввода объекта в эксплуатацию и сдачи дома денежные средства поступают на счёт застройщика, в случае банкротства девелопера денежные средства возвращаются покупателю.

В настоящее время средства граждан поступают на счёт девелопера. После 1 июля 2019 г. застройщик будет возводить объект либо за свой счёт, либо обращаться в банки для получения кредита. Очевидно, что небольшие строительные фирмы не смогут работать в новых условиях, и покинут рынок. Уже сейчас наблюдается нисходящая динамика ввода жилья. Согласно Росстату, ввод многоквартирных домов в 2018 г. сократился на 7,3 % по сравнению с 2017 г. (Рис. 2).

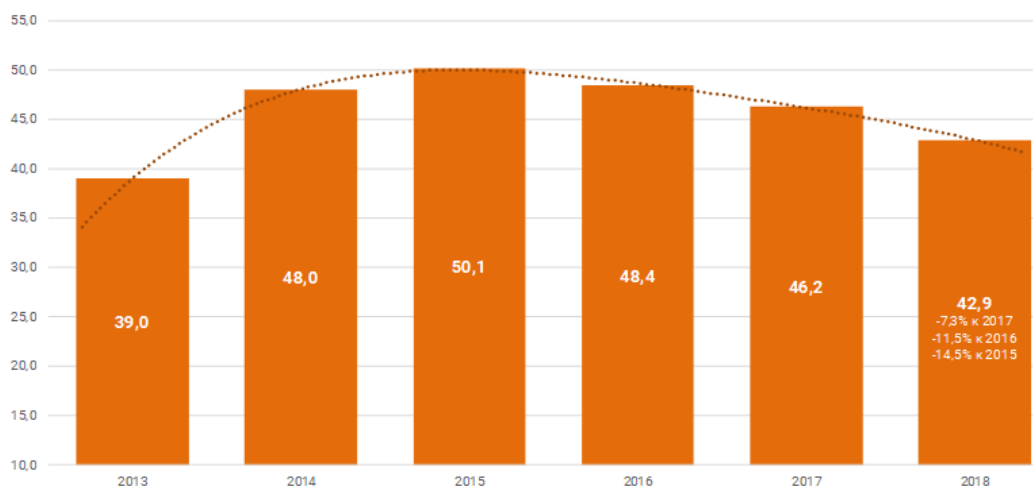


Рис. 2 – Динамика объёма ввода жилья застройщиками за январь–декабрь по годам, млн м² [3]

Несмотря на отрицательную динамику по стране, в некоторых регионах наблюдался рост объема ввода жилья, что показано на Рис. 3.

Положительную динамику объема ввода многоквартирных домов застройщиками по отношению к аналогичному периоду прошлого года демонстрирует Санкт-Петербург, где по данным Росстата объем ввода многоквартирных домов застройщиками увеличился на 7 % [4].

Место	Регион	Ввод МКД, тыс. м ²		Прирост, %
		За 12 мес. 2017 г.	За 12 мес. 2018 г.	
1	0 к концу 2017 года 0 к прошлому месяцу Московская область	5 549	5 069	-8,7%
2	0 к концу 2017 года +3 к прошлому месяцу Санкт-Петербург	3 399	3 636	7,0%
3	0 к концу 2017 года -1 к прошлому месяцу Москва	3 198	3 319	3,8%
4	0 к концу 2017 года -1 к прошлому месяцу Краснодарский край	2 918	2 805	-3,9%
5	0 к концу 2017 года -1 к прошлому месяцу Ленинградская область	1 934	1 781	-7,9%
6	0 к концу 2017 года 0 к прошлому месяцу Республика Татарстан	1 328	1 301	-2,0%
7	0 к концу 2017 года +1 к прошлому месяцу Свердловская область	1 304	1 278	-2,0%
8	0 к концу 2017 года +1 к прошлому месяцу Новосибирская область	1 211	1 135	-6,3%
9	+2 к концу 2017 года -2 к прошлому месяцу Ростовская область	958	1 106	15,5%
10	-1 к концу 2017 года 0 к прошлому месяцу Самарская область	1 127	1 013	-10,1%

Рис. 3 – Динамика объема ввода жилья застройщиками по регионам

На начало 2019 г. на рынке Санкт-Петербурга по объему текущего строительства лидирующее место занимает ПАО "Группа ЛСР" [3]. Основные застройщики СПб представлены на Рис. 4.

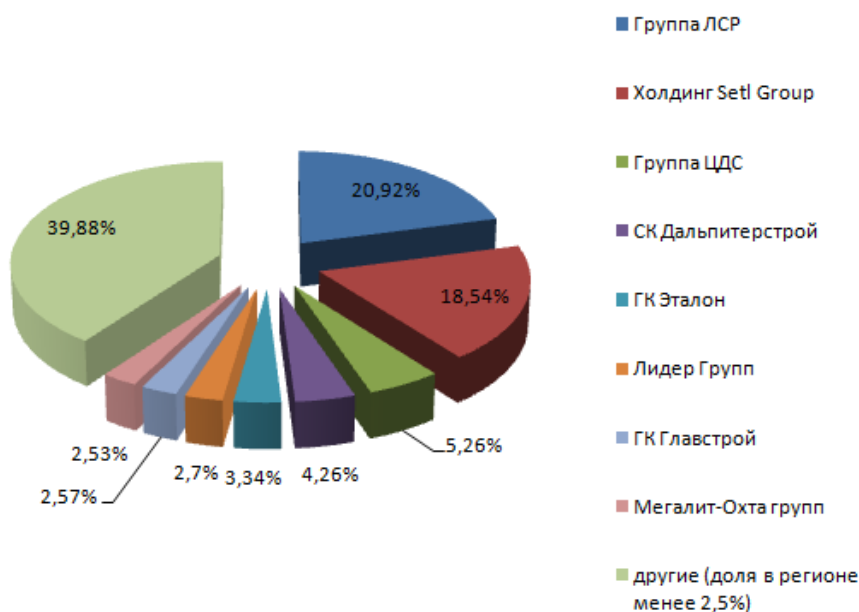


Рис. 4 – Распределение объема текущего строительства на рынке СПб на 01.01.2019 г.

Новые изменения отразятся на покупателях, на застройщиках и на системе страхования (создание компенсационного фонда). По разным оценкам рост цен на жильё в среднем составит 10-20 %. Здесь одновременно сыграют повышение цен на строительные и отделочные материалы, рост НДС и переход на новую систему. Для застройщиков ужесточатся входные барьеры: не менее 3-х лет осуществление деятельности на рынке, не менее 10 тыс. м² введено в эксплуатацию, не менее 10 % собственных средств от стоимости проекта и др.

Согласно дорожной карте [2] реализация плана мероприятий предусматривает три этапа.

1. Подготовительный этап (декабрь 2017 г. – 30 июня 2018 г.): создание нормативно-правовой базы (изменения в 214-ФЗ, 177-ФЗ, 127-ФЗ, 218-ФЗ, НК РФ и других нормативных актах).

2. Переходный этап (1 июля 2018 г. – 30 июня 2019 г.) подразумевает заключение ДДУ как с использованием эскроу-счетов, так и с привлечением денежных средств по ДДУ напрямую с девелопером. По прогнозам к концу переходного этапа будет заключено около 30 % договоров с использованием механизма счетов эскроу.

3. Завершающий этап (1 июля 2019 г. – 31 декабря 2020 г.): переход на заключение всех договоров с использованием механизма счетов эскроу и (или) специальных счетов для расчетов по договорам участия в долевом строительстве (прогнозная доля таких договоров не менее 95 % общего количества зарегистрированных договоров участия в долевом строительстве по итогам за IV квартал 2020 г.).

Переход на проектное финансирование может не коснуться ряда объектов. Минстрой разработал критерии для проектов (степень готовности объекта и доля привлечённых средств дольщиков), которые девелоперы смогут достроить по действующей системе долевого строительства.

Таким образом, рынок будет переходить на новую систему постепенно. Результаты отказа от долевого строительства будут наблюдаться в среднем через два года, однако 2019 г. станет переломным на рынке жилья.

Список использованных источников

1. Федеральный закон "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" от 30.12.2004 № 214-ФЗ. [Электронный ресурс] – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/. (Дата обращения 05.02.2019).

2. План мероприятий ("дорожная карта") по поэтапному замещению в течение трёх лет средств граждан, привлекаемых для создания многоквартирных домов и иных объектов недвижимости, банковским кредитованием и иными формами финансирования, минимизирующими риск для граждан (утв. Правительством РФ 21.12.2017 г.).

3. Единый реестр застройщиков. [Электронный ресурс] – <https://erzrf.ru/>. (Дата обращения 05.02.2019).

4. Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс] – <http://www.gks.ru/>. (Дата обращения 05.02.2019).

УДК 331.108.4

A.N. Krylov, I.Yu. Krylova,
S.G. Koresheva

PROBLEMS OF FORMATION OF REQUIREMENTS OF LABOUR MARKET DUE TO THE INTRODUCTION OF PROFESSIONAL STANDARDS

In this article authors consider possible problems of formation of requirements of labor market in connection with introduction of professional standards.

Keywords: professional standard, professional education, labor market.

А.Н. Крылов¹, И.Ю. Крылова²,
С.Г. Корешева³

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЫНКА ТРУДА В СВЯЗИ С ВНЕДРЕНИЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

В данной статье авторы рассматривают возможные проблемы формирования потребностей рынка труда в связи с внедрением профессиональных стандартов.

Ключевые слова: профессиональный стандарт, профессиональное образование, рынок труда.

В рамках данной статьи условно под элементом инфраструктуры рынка труда мы понимаем комплекс взаимосвязанных структур или объектов, обеспечивающих основу функционирования данного рынка. Формирование инфраструктуры обеспечивает взаимодействие между Заказчиками (вне зависимости от формы собственности) и Исполнителями (все организации, которые связаны с системой среднего профессионального образования и(или) системой высшего образования и(или) системой дополнительного профессионального образования), в процессе освоения профессиональных компетенций (знаний, умений, профессиональных навыков) Обучающимися. В дальнейшем Обучающиеся уже в качестве Работников организаций используют (применяют) полученные профессиональные компетенции на практике (в работе).

Отношения между Заказчиками, Исполнителями и Обучающимися (Работниками) формируются с учетом профессиональных стандартов. В соответствии со статьей 195.1 Трудового Кодекса Российской Федерации профессиональный стандарт, это характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определённого вида профессиональной деятельности, в том числе выполнения определённой трудовой функции [1].

Профессиональные стандарты могут оказывать существенное влияние:

1. При приёме на работу сотрудника, чьё возможное наименование должно-сти указано в профессиональном стандарте.
2. При реализации основных профессиональных образовательных программ по федеральным государственным образовательным стандартам с перечнем профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу по соответствующему направлению подготовки.
3. При реализации дополнительных профессиональных программ, разработанных с учётом или на основании профессиональных стандартов.

Учитывая, что профессиональные стандарты – это нормативные документы, существенные недостатки содержания или проблемы их внедрения могут оказывать влия-

¹ Крылов А.Н., директор центра дополнительного образования, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Krylov A.N., Director of the Center of Additional Education, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kan69@list.ru

² Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

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
E-mail: totoinna@mail.ru

³ Корешева С.Г., заместитель директора частного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования "Северо-Западный учебный центр", г. Санкт-Петербург

Koresheva S.G., Deputy Director of the Private Educational Institution of Additional Professional Education "North-West Training Center", St. Petersburg
E-mail: sg2005@bk.ru

ние на неустойчивость отношений между Заказчиками, Исполнителями и Обучающимися (Работниками). Это, в свою очередь, может отразиться на итоговых (реальных) результатах от прогнозируемых потребностей рынка труда.

Кратко опишем общую текущую ситуацию по профессиональным стандартам. По состоянию на 27.08.2018. Министерством труда и социальной защиты РФ утверждено 1184 профессиональных стандарта, которые сгруппированы в 34 областях профессиональной деятельности [2].

В Табл. 1 показаны данные по количеству утверждённых и изменённых профессиональных стандартов по годам. Подсчёт данных производился по колонкам "Приказ Минтруда России" и "Дата введения в действие (изменения в приказ)".

Таблица 1 – Количество утверждённых и изменённых профессиональных стандартов по годам

Год	Количество утверждённых профессиональных стандартов	Количество изменённых профессиональных стандартов
2013	18	7
2014	383	187
2015	400	16
2016	53	3
2017	235	29
2018*	95	27
Итого	1184	246

*по состоянию на 27.08.2018.

Таким образом, видим, что изменёнными являются примерно 21 % от общего числа утверждённых профессиональных стандартов, и можно говорить о том, что изменения носят массовый характер.

Далее в Табл. 2 покажем примеры некоторых изменений в профессиональном стандарте.

Таблица 2 – Примеры некоторых изменений в профессиональном стандарте

№ п/п	Описание изменения в профессиональном стандарте	Описание до изменения (отмены) профессионального стандарта	Описание после изменения (утверждения нового) профессионального стандарта
1	Обобщённые трудовые функции (код, наименование, уровень квалификации)	В, Метрологическое обеспечение разработки, производства, испытаний и эксплуатации продукции, 6[3]	В, Метрологическое обеспечение разработки, производства и испытаний продукции, 5[4]
2	Трудовая функция (шифр)	С/01.6; С/02.6; С/03.6; С/04.6; С/05.6; С/06.6; С/07.6; С/08.6. Всего 8 трудовых функций [3]	С/01.6; С/02.6; С/03.6; С/04.6; С/05.6; С/06.6. Всего 6 ТФ [4]
3	Требования к образованию и обучению	Высшее образование – специалитет, магистратура [3]	Высшее образование – бакалавриат или Высшее образование – магистратура или специалитет [4]

В данной таблице приведены примеры некоторых изменений в конкретном профессиональном стандарте:

- в одной из обобщённых трудовых функций понижен уровень квалификации;
- количество трудовых функций уменьшено на две трудовые функции;
- в требования к образованию и обучению введён ещё один вид высшего образования – бакалавриат.

На первый взгляд, изменения небольшие, но внесение их и подобных им в данный или другой профессиональный стандарт могут привести к следующим последствиям:

- ужесточению или ослаблению условий приёма на работу за счёт изменения требований к образованию и обучению;
- увеличению или сокращению трудовых обязанностей работника за счёт изменения количества и качества трудовых функций;
- получению уже ненужных профессиональных компетенций в рамках высшего или среднего профессионального образования за счёт изменения количества и качества трудовых функций;
- к признанию итогов обучения по дополнительным профессиональным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки бесполезными или недействительными в связи с неактуальностью профессиональных компетенций на конец обучения.

Таким образом, вышеперечисленные последствия могут отразиться в отклонениях реальных результатов потребностей рынка труда от прогнозируемых. Это в итоге может повлиять на развитие или отсутствие развития промышленно-экономического комплекса страны.

Список использованных источников

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/.
2. Реестр профессиональных стандартов. Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/nationalnews/73828/>.
3. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 марта 2014 г. № 124н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по метрологии". Текст приказа опубликован в Бюллетене нормативных актов федеральных органов исполнительной власти от 30 июня 2014 г. № 26. Приказом Минтруда России от 29 июня 2017 г. № 526н настоящий приказ признан утратившим силу с 5 августа 2017 г.
4. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 июня 2017 г. № 526н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по метрологии". Текст приказа опубликован на "Официальном интернет-портале правовой информации" (www.pravo.gov.ru) 25 июля 2017 г.

УДК 330.342

V.G. Kuganov, V.M. Kozlova

PROSPECTS FOR THE MOBILE COMMERCE MARKET IN THE DIGITAL ECONOMY ENVIRONMENT

The article reflects the results of the analysis of the place and role of mobile commerce in the e-economy system. The relationship between e-commerce, internet commerce and mobile commerce as promising areas of the digital economy is shown. The prospects for the development of the mobile commerce market in the modern conditions of the digital economy are considered. It was concluded that the business areas in the mobile commerce market continue and complement the areas of e-commerce, simplifying the sale and purchase processes due to the technological capabilities of modern mobile devices.

Keywords: entrepreneurship, mobile commerce, digital economy, Internet economy, e-economy.

В.Г. Куганов¹, В.М. Козлова²

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Статья отражает результаты анализа места и роли мобильной коммерции в системе электронной экономики. Показана взаимосвязь электронной коммерции, интернет-коммерции и мобильной коммерции как перспективных направлений цифровой экономики. Рассмотрены перспективы развития рынка мобильной коммерции в современных условиях цифровой экономики. Сделан вывод о том, что направления предпринимательской деятельности на рынке мобильной коммерции продолжают и дополняют направления в рамках электронной коммерции, упрощая процессы купли-продажи благодаря технологическим возможностям современных мобильных устройств.

Ключевые слова: предпринимательство, мобильная коммерция, цифровая экономика, интернет-экономика, электронная экономика.

В.В. Путин 5 июля 2017 г. на заседании Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам отметил, что формирование цифровой экономики – это вопрос национальной безопасности и независимости России, конкуренции отечественных компаний, позиций страны на мировой арене на долгосрочную перспективу – на десятилетия вперед. В.В. Путин подчеркнул, что цифровая экономика "задаёт новую парадигму развития государства, экономики и всего общества" [11]. Таким образом, цифровая экономика становится современным инструментом улучшения работы действующих отраслей экономики, новой основой для развития российской экономики [2].

В.В. Путин на заседании Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам подчеркнул, что "...нам нужен рывок... и прорыв в будущее. И надо это обеспечить. ...Каменный век закончился не потому, что камни кончились, а потому, что появились новые технологии. Вот они появляются в мире. И тот, кто опоздает в этом соревновании, мгновенно попадёт в зависимость от лидеров этого процесса. Россия ни в коем случае не может этого допустить" [10].

Согласно Программе, в цифровой экономике Российской Федерации "данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, что повышает конкурентоспособность страны, качество жизни граждан, обеспечивает экономический рост и национальный суверенитет" [1]. Конечно, в России есть ряд сдерживающих факторов развития цифровой экономики, но

¹ Куганов В.Г., доцент кафедры проектного менеджмента и управления качеством, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Kuganov V.G., Associate Professor of the Department of Project Management and Quality Management, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg

² Козлова В.М., магистрант; Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург

Kozlova V.M., Undergraduate; North-West Institute of Management, branch of RANEPA (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), St. Petersburg

E-mail: vera.kozlova@mail.ru

важно найти пути их использования для наращивания экономического потенциала страны. Тотальная цифровизация – это неизбежный процесс ввиду его естественного поступательного характера и мирового масштаба. Цифровизация предполагает создание нового мира с новой системой ценностей и социальных норм, экономических законов и управленческих концепций.

Именно технологические лидеры – это лидеры будущего. Новые технологии коренным образом меняют сложившиеся стереотипы в поиске, обработке и анализе информации [9]. Такими новыми технологиями могут выступить технологии мобильной коммерции.

Направления предпринимательской деятельности на рынке мобильной коммерции продолжают и дополняют уже существующие в рамках электронной коммерции, упрощая процессы купли-продажи благодаря технологическим возможностям современных мобильных устройств [5]. Взаимосвязь электронной коммерции, интернет-коммерции и мобильной коммерции представлена на Рис. 1.

Основой электронной экономики выступают информационно-коммуникационные технологии – предмет исследования системотехники, теории информации, кибернетики, математики, а также юриспруденции и экономики.

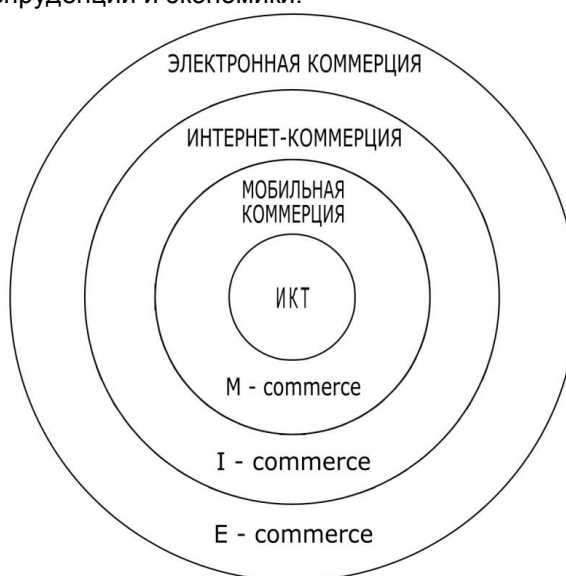


Рис. 1 – Взаимосвязь электронной коммерции, интернет-коммерции и мобильной коммерции [5]

Каждая из наук рассматривает информационные технологии относительно своего предмета. Первые системы электронной коммерции, как формы реализации электронного бизнеса в рамках системы электронной экономики, возникли в 1960-70-х гг. и применялись в транспортных компаниях для бронирования билетов, а также для обмена данными между различными службами при подготовке рейсов [4]. Электронная коммерция представляет собой форму реализации электронного бизнеса по осуществлению коммерческих операций с преимущественным использованием электронных средств обмена данными посредством сетей электросвязи [6]. Авторы поддерживают результаты современных исследований о развитии инновационных технологий [7], [8], [13]. В частности, о начале развития интернет-коммерции в 1994 г., когда в Интернет были включены банки и торговые представительства [14]. С этого времени потребители получили возможность оперативно обращаться к информации и общаться друг с другом вне зависимости от их географического положения. Интернет-коммерция представляет собой одно из направлений электронного бизнеса по осуществлению коммерческих операций с использованием Интернета [15]. Мобильная коммерция – следующая форма развития интернет-коммерции. Мобильную коммерцию, по мнению авторов, следует рассматривать как форму современного предпринимательства, основным инструментом которой являются мобильные устройства. Таким образом, постепенно происходит переход электронной коммерции в мобильные формы, предоставляющие возможность свободного перемещения в пространстве. Мобильная коммерция – это средство коммуникации покупателя и продавца. Предпринимательская деятельность на рынке мобильной коммерции позволя-

ет увеличить безналичный оборот в стране благодаря SMS-банкингу, а также охват рынка благодаря мобильному Интернету, позволяющему осуществлять общение между потребителем и продавцом в международном масштабе. Технологии мобильной коммерции предоставляют безграничную свободу в реализации творческих идей всем участникам рынка. Появление смартфонов и планшетов привело к изменению привычного способа выхода потребителя в Интернет. Мобильные и портативные технологии радикально изменили поведение потребителя при принятии решения о покупке и при совершении транзакций.

Отметим перспективы рынка мобильной коммерции, которые появляются в условиях формирования глобальной цифровой экономики [5].

1. *Европеизация удалённых континентов.* 80 % мобильных транзакций в мире приходится на страны Восточной Африки. В Кении посредством мобильных платежей проходит 40 % ВВП страны. Интересен опыт Африки, где сотовым телефоном владеет больше людей, чем имеет доступ к электрическим сетям. Африка – самый удалённый от европейской цивилизации континент, если рассматривать с точки зрения проникновения современных технологий и гаджетов, средств массовой коммуникации. Многие африканские страны настолько оторваны от мира, что их жители даже не знают, что такое мобильный телефон или Интернет. Количество интернет-пользователей в Африке составляет 13 чел. на сотню жителей. Из всех континентов меньшее количество пользователей можно найти только в Антарктиде. В Африке связь с Европой существует, но проходит через подводный кабель, проложенный в 2010 г. и соединивший два континента.

2. *Синдром "второго экрана".* По статистике, сегодня около 90 % медиапотребления происходит с экрана. Наше время распределяется между разными устройствами: телевизором, компьютером, планшетом, смартфоном, что становится нормой поведения. Более того, всё чаще используются несколько устройств одновременно, что приводит к появлению феномена "второго экрана".

3. *Рост инвестиций в мобильные технологии.* В 2015 г. мобильные интернет-технологии обогнали традиционные по темпам роста, а также по доходности, которая превысит 54 млрд долл. Мобильные пользователи ищут возможности постоянного усовершенствования мобильных приложений, что открывает выгодные перспективы перед инвесторами.

Анализируя проблемы развития рынка мобильной коммерции, отметим существующее в настоящее время беспокойство участников рынка о безопасности платежей [3], развитие технологий 4G или (LTE), низкую пропускную способность сетей и небольшой размер экрана мобильных устройств, что вызывает сложности набора текста. Для развития технологий 4G или (LTE) необходимо освободить частоты, которые сейчас заняты, главным образом, под военные нужды, лицензировать их, что требует значительных денежных средств. Аналитики компании Morgan Stanley отмечают, что скорость проникновения мобильного Интернета уже сейчас намного превосходит скорость проникновения Интернета, базирующегося на PC-платформе, и имеет устойчивую тенденцию к дальнейшему росту. Проблема статистики мобильной коммерции выражается в отсутствии единой методики и единого центра подсчёта данных, а также методик оценки эффективности предпринимательской деятельности на данном рынке.

4. *Высокая мобильная конверсия (CTR).* После поиска местного поставщика продуктов или услуг на смартфоне, 61 % пользователей совершали ему звонок и 59 % совершали визит.

Выводы. Рынок мобильной коммерции в России только зарождается, однако следует принимать во внимание проблемы, которые сдерживают его развитие, в частности: отсутствие государственного статистического учёта интернет-компаний мобильной коммерции, неготовность к мобильным продажам, отсутствие единых технологических стандартов [12], слабое развитие рынка мобильных платежей. Как показывает опыт Китая и Индии, важную роль в преодолении данных проблем в ближайшей перспективе будет играть создание экосистем, соединяющих в себе торговые площадки, единые платёжные центры и органы регулирования. Исторически уникальное мышление россиян и национальная культура позволят нам сформулировать законы нового цифрового мира, в котором будут объединены физическая и виртуальная сферы деятельности человека и эффективно применяться цифровые модели управления сетевым сообществом, что позволит России стать центром цифрового мира и сформировать вокруг себя благоприятную среду для создания коалиций.

Список использованных источников

1. Васильева Т.В. Взаимодействие субъектов цифровой экономики России // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2018. – № 3(69). – С. 91-96. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36276413>).
2. Васильева Т.В. "Интернет вещей" – стратегическое направление инновационных преобразований в экономике России // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2013. – № 2(46). – С. 187-193. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19093750>).
3. Васильева Т.В. Мобильная коммерция: прошлое, настоящее, будущее // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2014. – № 3(53). – С. 105-111. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22471254>).
4. Васильева Т.В. Мобильная коммерция: прошлое, настоящее, будущее: монография. – СПб.: Изд-во ИМЦ "НВШ–СПб", 2017. – 145 с.
5. Васильева Т.В. Современное состояние и потенциал развития сектора ИКТ как основы интернет-экономики в России // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2013. – № 4(48). – С. 71-78. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20862365>).
6. Викуленко А.Е. Энтропийное управление инновационной деятельностью организаций как сложных систем на примере энергоёмких производств: монография. – СПб.: Типография изд-ва СПбГТИ(ТУ). – 2010. – 171 с.
7. Викуленко А.Е., Глухарёв Л.С. Эффективность хозяйственных систем в государственной политике // Экономический вектор. – 2018. – № 2(13). – С. 11-20. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35643721>).
8. Исаев А.П., Васильева Т.В. Национальные особенности предпринимательства на рынке мобильной коммерции // Управленческое консультирование. Научно-практический журнал. – 2018. – № 11. – С. 51-58.
9. Исаев А.П., Васильева Т.В. О мерах по регулированию использования цифровых технологий в финансовой сфере // Управленческое консультирование. Научно-практический журнал. – 2018. – № 9(117). – С. 51-58. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36325047>).
10. Исаев А.П., Васильева Т.В. О реализации программы "Цифровая экономика Российской Федерации" // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. Международный научно-аналитический журнал. – 2018. – № 1(23). – С. 46-57. (URL: https://szu.ru/images/nauka/EI_23.pdf).
11. Табурчак А.П., Табурчак П.П., Севергина А.А. Эффективность внедрения ИТ-инноваций // Экономический вектор. – 2016. – № 1(4). – С. 67-76. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25660410>).
12. Максиянова Т.В. Влияние интернет-экономики на ВВП России // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2012. – № 2(40). – С. 177-187. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17774562>).
13. Максиянова Т.В. Место и роль интернет-экономики в экономической науке // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2013. – № 1(45). – С. 162-168. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18888250>).
14. Maksianova T.V. Innovative changes in the Russian economy under the influence of Internet economy formation and development // "World Applied Sciences Journal". – 2012. – № 20(9). – С. 1307-1312. (URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2229179).

УДК 338.242

V.A. Ryizhova, D.Y. Salko

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

In this article considers the main directions of innovative development of educational institutions at the present stage in order to determine the criteria and tools for assessing the level of innovative development. Of course, this topic is relevant, as the assessment is a prerequisite for identifying the most effective areas for further development. According to the results of the study, it was concluded that to date there is no unified methodology for assessing the level of innovative development of educational institutions.

Keywords: innovative development, education, evaluation, innovations.

В.А. Рыжова¹, Д.Ю. Салько²

ОЦЕНКА УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В данной статье рассматриваются основные направления инновационного развития общеобразовательного учреждения на современном этапе в целях определения критериев и инструментов для проведения оценки уровня инновационного развития. Безусловно, данная тема актуальна, так как оценка является необходимой предпосылкой для выявления наиболее эффективных сфер дальнейшего развития. По итогам проведённого исследования был сформулирован вывод об отсутствии на сегодняшний день единой методики для проведения оценки уровня инновационного развития общеобразовательного учреждения.

Ключевые слова: инновационное развитие, образование, оценка, инновации.

На сегодняшний день в системе образования происходит тенденция перехода от режима простого функционирования к инновационному развитию, что обусловлено, прежде всего, новыми требованиями к человеческому капиталу со стороны национальной и мировой экономики. Исходя из данной тенденции, особую актуальность приобретает проблема разработки методов и инструментов для проведения оценки уровня инновационного развития образовательной организации.

Главной направленностью происходящих в современной системе образования инновационных процессов выступает качественное обновление педагогической деятельности и, как следствие, повышение качества и конкурентоспособности российского образования [2. С. 121]. Инновации в образовании подразумевают систему, состоящую из нескольких основных компонентов, представленных на Рис. 1.

Не вызывает сомнения тот факт, что деятельность образовательной организации, функционирующей в режиме инновационного развития, испытывает острую необходимость в системе, позволяющей отслеживать её эффективность и результативность.

По данным Росстата, Ленинградская область занимает 1-е место по СЗФО и 3-е место по России по количеству школ, успешно внедряющих инновации в свою деятельность. Ежегодно растёт количество учебных заведений, которые работают над совершенствованием своего инновационного уровня.

Анализ современной научно-методической литературы позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время отсутствуют единая методика и инструментарий для проведения оценки уровня инновационного развития образовательной организации. Существующая нормативная база также не содержит чётких критериев для проведения оценки инновационной деятельности образовательной организации.

¹ Рыжова В.А., магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ryizhova V.A., Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Салько Д.Ю., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Salko D.Y., 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: SalkoDmitriy@yandex.ru

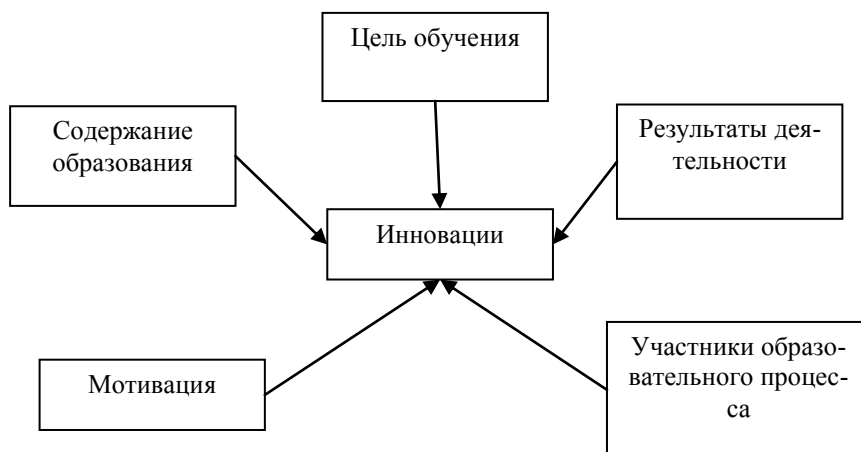


Рис. 1 – Компоненты анализа уровня инновационного развития образовательной организации

По мнению авторов настоящей статьи, в основу системы критериев для проведения оценки инновационного развития образовательной организации могли бы войти специфические особенности инновационной деятельности [1. С. 34]:

- ориентация инновационной деятельности на системные изменения, т.е. преобразования комплекса технологий, целевых групп и пр.;
- инновация представляет собой новшество, которое внедряется в образовательный процесс, что и отличает её от эксперимента;
- инновационная деятельность предполагает наличие определённой инфраструктуры.

Наиболее часто используемым на практике механизмом оценки инновационной деятельности образовательной организации выступает анализ и оценка запросов её участников, т.е. тех, кто организует и проводит данную работу.

Согласно анализу литературных источников и статистических данных, 69 % опрошенных участников образовательного процесса в средней школе считают, что главным объектом инновационных изменений являются педагоги. Соответственно, необходимо внедрять методы оценки работы педагогов в данных условиях.

По данным сервиса опросов, выявили наиболее значимые проблемы внедрения инноваций в школах Санкт-Петербурга; результаты представлены на Рис. 2. Слабое финансирование подобных проектов является основной проблемой внедрения инноваций в школах.

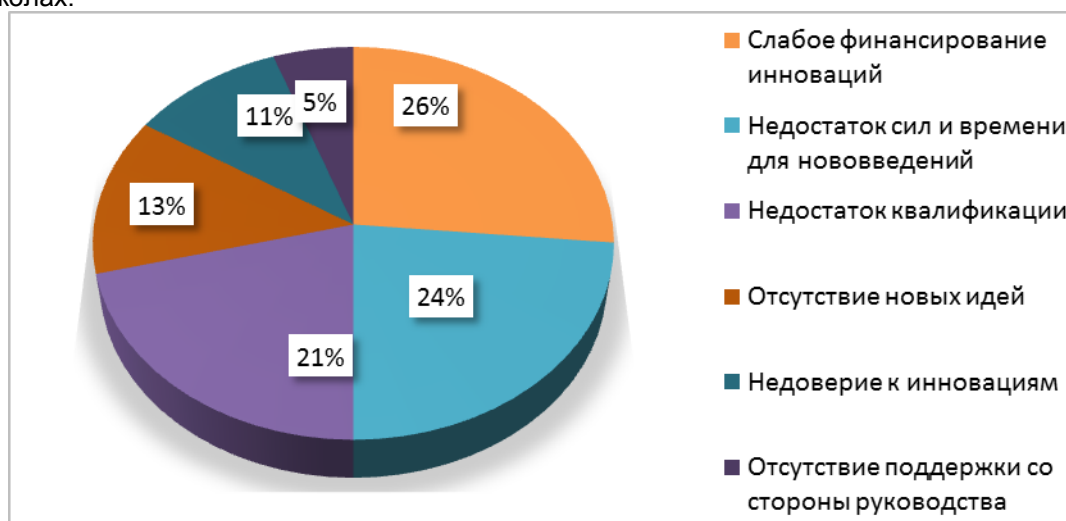


Рис. 1 – Количество опрошенных педагогов

Также следует отметить, что оценка инновационной деятельности образовательной организации может быть проведена на основании сопоставления величины затрат и результата, полученного от её реализации. Оценка инновационного потенциала строится на анализе финансовой, кадровой, материально-технической, информационной и марке-

тинговой подсистем [4. С. 55]. Инновационный потенциал служит основой для осуществления инновационной деятельности, поэтому его оценка приобретает особое значение. Однако не существует единого метода оценки ИП учреждения.

Для оценки инновационного потенциала образовательного учреждения формируется карта с описанием показателей оценки ИП. Например, для кадрового потенциала такими показателями будут численность специалистов, их стаж работы и наличие учёных степеней или квалификация. Далее проводится экспертная оценка значения качественных показателей. По каждому ресурсному компоненту определяется показатель ИП:

$$p_i = \sum_{j=1}^m n_{ij} * S_j; \sum_{j=1}^m S_j = 1, \quad (1)$$

где n_{ij} – j-й показатель i-го элемента ИП;

S_j – удельный вес j-го показателя;

m – число показателей i-го элемента ИП.

Таким образом, можно утверждать, что в настоящее время отсутствует единая методика для проведения оценки инновационной деятельности образовательной организации, что делает актуальной проблему разработки системы методов и инструментов для проведения оценки.

Список использованных источников

1. Беркалиев Т.Н., Заир-Бек Е.С., Тряпицына А.П. Инновации и качество школьного образования: Научно-методическое пособие для педагогов инновационных школ. – СПб.: КАРО, 2017. – 144 с.
2. Винокурова М.В. Методические подходы к повышению конкурентоспособности региона // Известия Байкальского государственного университета. – № 4(49). – 2013. – С. 29-31.
3. Воробьёва С.В. Основы управления образовательными системами: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Издательский центр "Академия", 2018. – 208 с.
4. Мингалева Ж.А. Оценка уровня инновационного развития предприятия // Креативная экономика. – № 4. – 2011. – С. 52-58.

IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ. ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И СТАТИСТИКА

УДК 368.91

S.V. Savonin, L.V. Kostyuk,
T.V. Ukraintseva, V.S. Lukin

THE LIFE INSURANCE PROGRAMS. PRINCIPAL, PROS AND CONS

To date, various life insurance programs can be considered as an alternative to Bank deposits, which allow the insured person to solve a number of different financial and social problems (for example, the accumulation of funds by a certain date, the protection of the financial interests of the insured or the insured person in the event of death, etc.).

Keywords: life insurance, endowment, insurance company, insurance programs, savings insurance, risk insurance, investment insurance.

С.В. Савонин¹, Л.В. Костюк²,
Т.В. Украинцева³, В.С. Лукин⁴

ПРОГРАММЫ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

На сегодняшний день в качестве одной из альтернатив банковским вкладам можно рассматривать различные программы страхования жизни, которые позволяют застрахованному лицу решить целый ряд различных финансовых и социальных проблем (например, накопление финансовых средств к определённой дате, защита финансовых интересов страхователя или застрахованного лица при наступлении смерти и т.д.).

Ключевые слова: страхование жизни, дожитие, страховая компания, программы страхования, накопительное страхование, рисковое страхование, инвестиционное страхование.

Введение

Под страхованием жизни понимается предоставление страховщиком в обмен на уплату страховых премий обязательства выплатить оговорённую страховую сумму страхователю или же указанным им выгодоприобретателям (в случае смерти страхователя или застрахованного лица) или его дожития до определённого возраста.

Как правило, объектами страхования жизни являются имущественные интересы застрахованного лица, связанные с его жизнью (смертью) и направленные на получение им (или выгодоприобретателем) определённого дохода при наступлении страхового случая.

Программы страхования жизни не являются абсолютно новыми финансовыми инструментами, а существовали ещё в античные времена. Свидетельством тому являются

¹ Савонин С.В., доцент кафедры химической энергетики, кандидат технических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Savonin S.V., Associate Professor of the Department of Chemical Power Engineering, PhD in Technical Sciences; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: s.s.v.72@inbox.ru

² Костюк Л.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

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

³ Украинцева Т.В., доцент кафедры химической энергетики, кандидат технических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ukraintseva T.V., Associate Professor of the Department of Chemical Energetics, PhD in Technical Sciences; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: t.ukraintseva@mail.ru

⁴ Лукин В.С., финансовый консультант ООО "Капитал Лайф Страхование Жизни", г. Санкт-Петербург
Lukin V.S., Financial consultant of Capital Life Insurance (Limited Liability Company), St. Petersburg
E-mail: com.lukin@gmail.com

различные взаимные кассы римских профессиональных и военных коллегий, а также похоронные религиозные кассы.

Как самостоятельный финансовый инструмент, страхование жизни появился в Европе в XVII–XVIII вв. в качестве дополнения к морскому страхованию, позволяющему произвести не только страхование кораблей и перевозимых грузов, но и жизнь капитанов кораблей. При этом математически и научно обоснованный расчёт первых страховых премий был произведён в 1663 г. Джеймсом Додсоном, который проанализировал количество умерших за определённый промежуток времени и их средний возраст.

В 1740 г. была создана первая страховая компания "Общество достойной жизни", чьё основное направление деятельности заключалось именно в страховании жизни. Созданная в 1762 г. в Великобритании компания Equitable Life Assurance Society занимается страхованием жизни по сей день (<http://www.equitable.co.uk/>) и является одной из старейших компаний в мире.

Первые страховые компании на территории России появились в начале XVIII в. Так, в 1835 г. было учреждено первое коммерческое страховое общество по страхованию жизни под названием "Жизнь" [1].

Основные программы страхования, их преимущества и недостатки

Основные виды программ страхования жизни, действующие на территории Российской Федерации и предлагаемые банками и страховыми компаниями, приведены на Рис. 1 (по данным официального сайта Центрального банка Российской Федерации (далее по тексту – ЦБ РФ) [2].



Рис. 2 – Основные программы страхования жизни

Основными принципами страхования жизни являются [3]:

1. Страховой интерес. Любой договор страхования может быть заключён только при наличии у страхователя страхового интереса. На текущий момент достаточно того, что страховой интерес должен иметь место только на момент заключения страхового договора.

В общем случае страховой интерес имеют:

- страхователь в собственной жизни;
- работодатель в жизни своих работников;
- супруг в жизни другого супруга;
- родители в жизни детей;
- партнёры по бизнесу;
- кредиторы в жизни должника и т.п.

2. Участие в прибыли страховой компании (не у всех страховых компаний).

Страховые организации по страхованию жизни, учитывая долгосрочный характер данного вида страхования, могут привлекать страхователей к участию в прибыли, которую они получают. Каждый год страховая компания производит оценку своих активов и пассивов, и часть получаемой прибыли может быть направлена, в том числе, и на увеличение страховых сумм по договорам страхования. Эта дополнительная сумма называется бонусом и подлежит выплате только по истечении срока действия договора или при наступлении страхового случая.

На текущий момент различают две основные формы начисления бонусов:

- ежегодные бонусы, начисляемые в виде объявленного процента от страховой суммы (могут быть простые и сложные с учётом реинвестирования);
- окончательный бонус, начисляемый страховой компанией при истечении срока договора или в случае претензии в целях повышения заинтересованности клиента

в сохранении действия договора на весь срок, или поощрения за длительный срок оплаты премии при пожизненном страховании.

Страховые премии по договорам страхования с участием в прибыли выше, чем по договорам без участия в прибыли с аналогичной базовой страховой суммой. Существуют системы, при которых начисленные бонусы используются для уменьшения ежегодных страховых премий.

3. Выкуп страхового договора. Выкупная сумма – это денежная сумма, которую страховщик готов выплатить страхователю, пожелавшему по какой-либо причине расторгнуть договор страхования жизни. Она представляет собой стоимость накопленного по договору долгосрочного страхования жизни резерва премий, подлежащую выплате страхователю на день досрочного расторжения договора в соответствии с его условиями.

Существуют ещё и другие операции, обеспечивающие право требования страхователем суммы резерва, начисленного по его страховому договору.

Цессия (не у всех страховых компаний). Страхователь может подарить или продать собственность договора другому лицу. В данном случае стоимость накопленного страхового резерва может перейти к другому застрахованному. При этом страховой договор не прекращает своего действия.

Аванс или ссуда под страховой договор (не у всех страховых компаний). Страхователь может занять у страховщика сумму в размере до 90 % стоимости выкупа, не прекращая действия договора при условии продолжения оплаты премий.

Передача полиса под залог (не у всех страховых компаний). Страховой полис может передаваться в залог лицу, дающему ссуду застрахованному.

4. "Прозрачность" страхования жизни. Принцип прозрачности в страховании жизни означает, что страхователь при заключении договора и во время его действия вправе потребовать от страховой компании всю информацию о её деятельности и о проводимых ею страховых операциях. Согласно ГК РФ договор страхования жизни является публичным договором.

Страхуемый риск при страховании жизни – это продолжительность человеческой жизни. Риском является не собственно смерть застрахованного лица, а именно время её наступления. В зависимости от этого страхуемый риск имеет три основных вероятностных аспекта:

- вероятность умереть в молодом возрасте или ранее средней продолжительности жизни;
- вероятность умереть или выжить в течение определённого периода времени;
- вероятность жить в старости, имея большую продолжительность жизни, что требует получения регулярных доходов без продолжения трудовой деятельности.

В зависимости от наличия различных критериев определения риска выделяют и различные виды страхования жизни и соответственно договора по программам страхования жизни.

Заключаемые страховыми компаниями договора по программам страхования жизни различаются по объекту страхования жизни, по предмету страхования, по порядку уплаты страховых взносов, по периоду действия полиса страхования (страхового покрытия), по форме страхового покрытия, по виду страховых выплат, а также по способу заключения договоров.

Обобщённая классификация договоров страхования жизни приведена на Рис. 2.

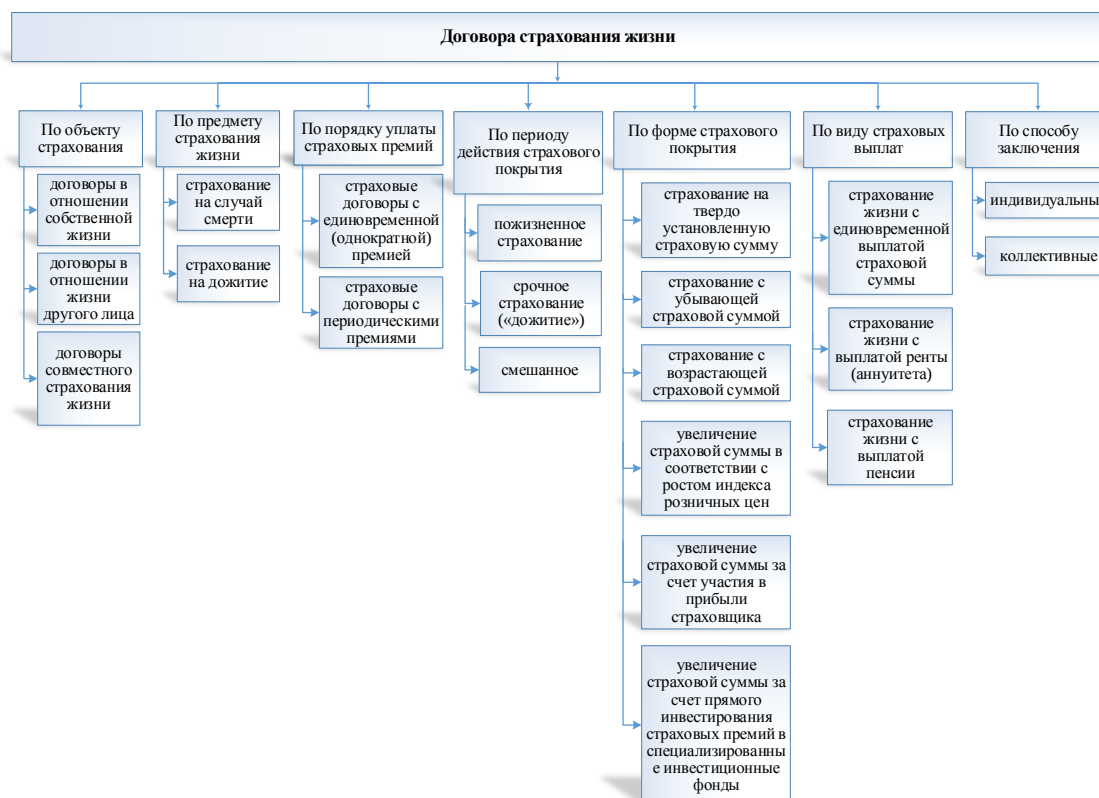


Рис. 3 – Классификация договоров страхования жизни

Договор страхования жизни, как и другие виды договоров страхования, характеризуется следующими основными признаками:

- "двусторонностью", т.е. договор заключается двумя сторонами, имеющими взаимные обязательства друг перед другом;
- "консенсуальностью", т.е. перед подписанием договора стороны приходят к обоюдному соглашению по всем значимым условиям конкретного договора. Договор признаётся заключённым с момента подписания его сторонами;
- это договор предложения, так как страховщиком предлагаются уже разработанные условия и правила страхования. В данном случае страхователь, рассмотрев предложение страховщика, принимает или отвергает подготовленный договор, но не участвует в разработке его общих положений.

Договор страхования жизни отличается от других видов страховых договоров в следующем:

- договор страхования жизни является долгосрочным договором со сроком действия от 3 до 15 лет (накопительное страхование ограничивается только возрастом застрахованного и идёт с шагом в 1 год) или пожизненно;
- договор страхования жизни – это договор страхования суммы. По договору страхования жизни выплачивается оговорённая заранее страховая сумма, поскольку заранее оценить стоимость человеческой жизни и, соответственно, нанесённый ей вред не представляется возможным;
- для договоров страхования жизни не существует "чрезмерного" страхования и, соответственно, ограничений по выплатам. По всем заключённым клиентом договорам осуществляется выплата страховых сумм при наступлении страхового случая. Единственным ограничением для назначения страховой суммы является возможность клиента уплачивать соответствующие ей страховые премии;
- по договору страхования жизни страховщик обычно заранее знает или может оценить стоимость страхового случая (подписанную в договоре страховую сумму), а также вероятность наступления страхового случая, т.е. вероятность для клиента дожить или умереть в определённом возрасте, получаемую из таблиц смертности населения. Эти данные позволяют страховщикам формировать не технические резервы (как это делается для рискованных видов страхования), а так называемые математические резервы.

В практике страхования жизни принято выделять три базовых типа полисов, имеющих существенные различия по совокупности вышеприведённых критериев:

- срочное страхование жизни – страхование жизни на случай смерти на определённый срок времени. В обмен на уплату страховых премий страховщик обязуется выплатить указанную в договоре страховую сумму в случае смерти застрахованного в течение срока действия договора;

- пожизненное страхование жизни – страхование на случай смерти в течение всей жизни застрахованного. В обмен на уплату страховых премий страховщик обязуется выплатить страховую сумму в случае смерти застрахованного, когда бы она ни произошла;

- смешанное страхование жизни – страхование и на случай смерти, и на дожитие в течение определённого периода времени. Страховщик обязуется выплатить страховую сумму как в случае смерти застрахованного, если она наступает до истечения срока действия договора, так и по истечении срока действия договора, если застрахованный остаётся жив.

В отдельные группы выделяют также договоры, производные от основных типов и покрывающие специфические риски:

- договоры пенсионного страхования;
- аннуитеты, или рентное страхование жизни.

Комбинация рисков и селекция различных условий страхования привели в первую очередь к формированию так называемых стандартных типов страхования жизни.

Как было указано ранее, в страховании жизни основная неопределённость связана именно со случайным характером продолжительности человеческой жизни. Поэтому страховщики должны располагать показателями, которые позволяют им оценить риск смерти или дожития до определённого срока для лиц различного возраста и пола. В качестве основного источника подобного рода данных служат статистические данные (таблицы смертности или таблицы дожития [3], [4]), которые составляются государственными органами статистики с определённой периодичностью. Кроме того, в некоторых странах страховщики, долгое время занимающиеся страхованием жизни и располагающие большим объёмом данных о своих клиентах, создают собственные таблицы смертности, которые более точно характеризуют смертность среди определённых групп застрахованных. Первая попытка построения таблицы смертности (для населения Лондона) принадлежит Джону Граунту (1662 г.), однако только в 1693 г. Э. Галлей построил более полную таблицу смертности, которую можно было использовать для практического применения. В России первую таблицу в начале XIX в. построил К.Ф. Герман.

В соответствии с договором страхователь уплачивает взносы в начале договора страхования, а страховые выплаты происходят через определённое время. В течение этого периода страховщик инвестирует временно свободные средства и получает на них определённый доход. Величина такого дохода, поступающего за год с единицы денежной суммы, называется нормой процента, или нормой доходности.

На момент расчёта нетто-ставок страховщик не может сказать точно, под какой процент ему удастся вложить страховые резервы, поэтому в расчётах тарифных ставок применяется планируемая норма доходности. В некоторых странах минимальная гарантированная норма процента, которую должен обеспечить страховщик, устанавливается государственными органами надзора за страховой деятельностью.

Страховая услуга состоит в выплате страховщиком определённой суммы при наступлении страхового случая. В обмен на обещание выплаты страхователь обязуется уплатить страховой компании премии. Как правило, эта премия вносится в начальный период договора страхования, а выплаты происходят через несколько лет, поэтому страхователь, уплатив премию, выполнил свои финансовые обязательства, а страховщик в течение всего срока страхования имеет долг по отношению к нему. Для того чтобы при наступлении страхового случая суметь произвести обещанные выплаты, страховщик должен создать и сохранить страховые резервы.

В страховании жизни существуют резервы двух типов:

- резервы по страховым случаям, подлежащим урегулированию (т.е. резервы по уже произошедшим, но ещё не оплаченным страховым случаям);

- резервы по текущим (действующим) договорам (т.е. математические или теоретические резервы).

Предложения российских страховых компаний во многом повторяют предложения иностранных страховщиков (National Western Life, Manulife, Unilife). Однако есть и отличия:

- лучшая финансовая и юридическая устойчивость иностранных компаний, что особенно важно для долгосрочных продуктов, связанных с накоплением и инвестированием финансовых средств;
- меньшая стоимость страхового полиса при практически одинаковом уровне страховой защиты;
- более гибкая и функциональная система страхования. В рамках одного договора или полиса могут быть застрахованы несколько членов семьи. В состав договора могут быть включены пункты, напрямую не связанные со страхованием, но имеющие отношение к финансовым ресурсам застрахованного (страховой полис может выступать гарантом при оформлении кредита или ссуды);
- неограниченный срок действия страхового полиса (т.е. до самой смерти застрахованного лица). Защита по страховому полису предоставляется независимо от возраста;
- ускоренная выплата взносов при пожизненном страховании. Имеется возможность досрочной оплаты всей стоимости страхового полиса;
- меньшее количество ограничений при оформлении страхового полиса, связанных с состоянием здоровья (по наличию различных патологий и заболеваний) и, как следствие, меньший процент отказов в выплате страховой премии по этой причине;
- редукция договора (приостановка будущих взносов с потерей страховой суммы или выплата всей страховой суммы по договору).

Статистическая информация по программам страхования жизни приведена на Рис. 3 [5], [6], [7].

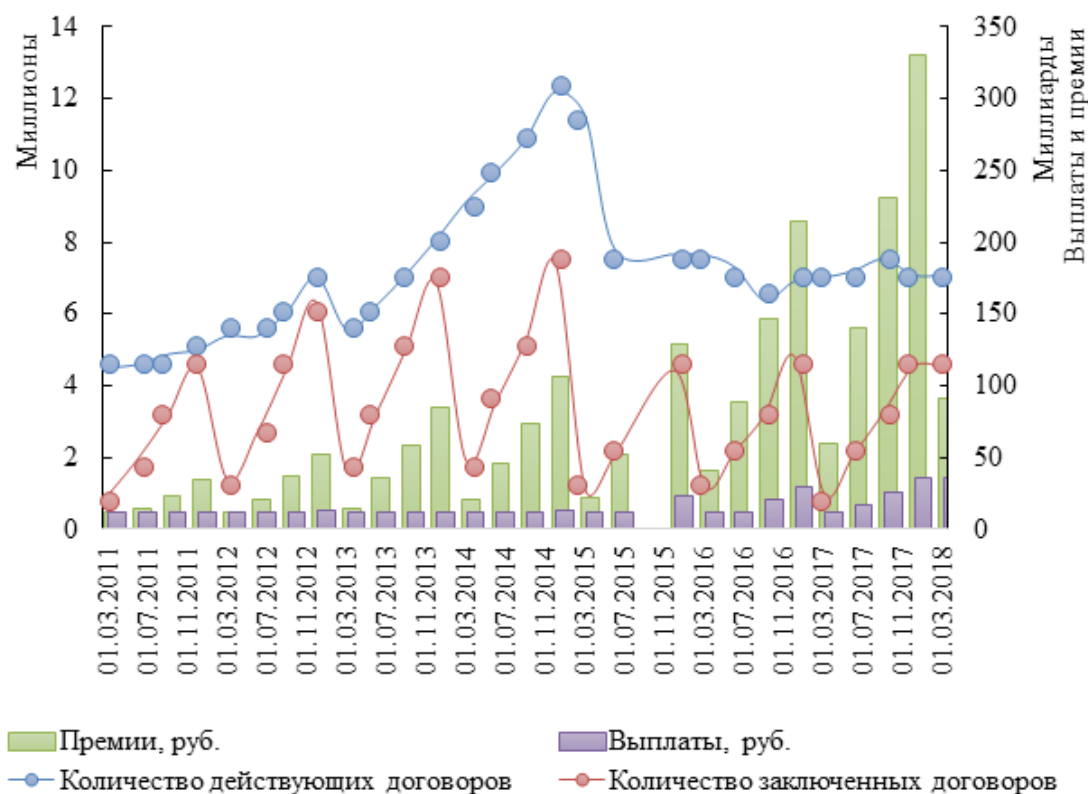


Рис. 4 – Динамика премий, выплат и количества действующих и заключенных договоров

Из представленной динамики видно, что начиная с 2011 г. по 2014 г. наблюдалась устойчивая тенденция к росту как количества действующих договоров, так и вновь заключенных. Данная тенденция объясняется не столько интересом граждан к различным программам страхования, но и их финансовой безграмотностью (в ряде случаев финансовые

организации заключали договора по страхованию жизни вместо депозитов или вкладов). Начиная с 2015 г. по 2018 г. уровень заключённых и действующих договоров находится практически на одном уровне.

Рисковое страхование жизни

Рисковое страхование жизни (далее по тексту – РСЖ) представляет собой страховую защиту в случае наступления неблагоприятных событий, связанных с жизнью и здоровьем застрахованного лица. РСЖ не предусматривает создания накопительной части и не участвует в инвестиционной деятельности.

РСЖ позволяет получить необходимую страховую защиту при сравнительно небольших регулярных взносах. Размер взноса и желаемый объём необходимой страховой защиты клиент может определить самостоятельно на основе своих потребностей.

Как правило, договор (полис) страхования оформляют на срок от 1 года до 20 и более лет. Если за время действия договора (полиса) страхования с застрахованным произойдёт негативное событие, то застрахованному лицу выплачивается оговорённая в договоре (полисе) сумма. Если по истечении срока действия договора (полиса) страховой случай не наступил, то страховая компания не возвращает уплаченные застрахованным взносы.

В случае необходимости в состав РСЖ можно включить дополнительные программы (опции), которые могут предусматривать, в том числе, специальные выплаты при получении инвалидности, травмах и других неблагоприятных событиях.

Как правило, на стоимость страхового полиса влияют различные факторы, основными из которых являются:

- возраст застрахованного лица;
- срок действия полиса;
- размер страховой суммы;
- наличие дополнительных программ (опций), влияющих на страховые риски.

Одной из разновидностей РСЖ является кредитное страхование жизни, при котором выгодоприобретателем выступает непосредственно банк, который выдал кредит. Данный вид страхования предназначен для того, чтобы при наступлении негативного события бремя выплаты кредита не легло на плечи близких застрахованного лица.

Накопительное страхование жизни

Накопительное страхование жизни (далее по тексту – НСЖ), в отличие от РСЖ, позволяет не только сформировать накопления к определённой дате или событию, но и обеспечить необходимую страховую защиту жизни и здоровья.

Исходя из особенностей НСЖ, у застрахованного лица после уплаты первого взноса возникает право на страховую защиту по следующим рискам:

- "дожитие" (право на гарантированную выплату накоплений, которые будут возвращены клиенту в будущем, по окончании срока страхования);
- "уход из жизни" (право на гарантированную выплату назначенным людям или наследникам (выгодоприобретателям) в случае ухода застрахованного лица из жизни).

Данный вид договора заключается на длительные сроки, как правило, от 3 до 20 и более лет.

Страховые суммы по этим двум основным рискам могут быть равны между собой или отличаться и будут тем выше, чем больше взнос и продолжительность программы страхования. Так обеспечивается комплексная страховая защита: клиент копит деньги и в то же время его жизнь застрахована.

Большинство застрахованных благополучно реализуют свою программу накопительного страхования, и полученная выплата позволяет им изменить условия жизни или сделать крупное приобретение, направить средства на образование или использовать их как стартовый капитал при открытии бизнеса. В договоре накопительного страхования жизни предусмотрен гарантированный доход, а также возможно начисление дополнительного дохода по результатам инвестиционной деятельности компании в каждом календарном году.

Накопительные программы могут быть дополнены различными рисковыми опциями, гарантирующими клиентам страховые выплаты при диагностике смертельно опасных (критических) заболеваний, установлении инвалидности, в том числе при различных последствиях несчастных случаев.

По данным портала banki.ru (<http://www.banki.ru>) на первое полугодие 2018 г. в Топ-10 страховщиков жизни вошли следующие компании (Табл. 1) [5], [6], [7].

Таблица 1 – Топ-10 страховщиков жизни по НСЖ, 1-е полугодие 2018 г.

Место	Компания / группа компаний	Взносы, млрд руб.	Взносы, 1 полугодие 2017 г., млрд руб.	Темпы прироста взносов, %
1	ООО СК "Сбербанк страхование жизни"	83,3	35,5	134,9
2	ООО "Капитал Лайф Страхование Жизни"	47,2	59,9	-21,3
3	АО ВТБ Страхование жизни	44,7	22,3	100,0
4	ООО "Страховая компания "Райффайзен Лайф"	21,0	16,7	25,5
5	ООО "Страховая компания "Сив Лайф"	17,9	23,9	-25,1
6	Группа Ренессанс Страхование	14,5	12,9	12,7
7	ООО "ППФ Страхование жизни"	13,9	12,1	14,5
8	АО "Страховая Компания Метлайф"	10,7	10,8	-1,4
9	Страховая группа "СОГАЗ"	7,4	10,3	-28,4
10	Группа компаний Альянс	6,0	4,4	36,4

Одной из разновидностей НСЖ является и пенсионное страхование жизни (далее по тексту – ПСЖ), основная цель которого – обеспечение достойного уровня жизни при выходе на пенсию. Во многом ПСЖ повторяет НСЖ, т.е. застрахованное лицо самостоятельно определяет размер дополнительной (к государственной) пенсии, который он планирует получать, уплачивает взносы и к пенсионному возрасту или более позднему сроку получает сформированный пенсионный резерв.

При этом в отличие от НСЖ, застрахованный самостоятельно может выбрать продолжительность периода выплаты:

- пожизненная пенсия – классический вариант, который позволяет получать дополнительную пенсию наравне с государственной пенсией. В рамках пожизненного варианта можно выбрать гарантированный период выплат, в пределах которого, в случае ухода из жизни клиента, дополнительная пенсия будет выплачиваться назначенному им выгодоприобретателю. Либо можно сделать свою пенсию полностью наследуемой супругом(ой), и в этом случае, даже в случае ухода из жизни получателя пенсии, его супруг(а) смогут продолжать получать пенсию и сохранят прежний уровень жизни;

- пенсия на фиксированный срок (временная пенсия) позволяет клиенту получать пенсионные выплаты, но только в течение выбранного клиентом срока. Важным отличием пенсионного страхования жизни от программ негосударственных пенсионных фондов является наличие дополнительных опций: освобождение от уплаты взносов (в случае полной утраты трудоспособности клиентом взносы за него будет вносить сама страховая компания), дополнительные выплаты выгодоприобретателям в случае ухода из жизни и т.п. [5], [6], [7].

Общее количество заключённых и действующих договоров по ПСЖ приведено на Рис. 4.



Рис. 5 – Общее количество заключённых и действующих договоров

Видно, что начиная с 2014 г. количество действующих и заключённых договоров по ПСЖ планомерно уменьшается, что обусловлено не только неосведомлённостью граждан о таком виде накопительного страхования, но и недоверием граждан к пенсионной системе в целом. Практически аналогичная ситуация наблюдается с выплатами и премиями по ПСЖ (Рис. 6).



Рис. 6 – Сведения по премиям и выплатам по ПСЖ

Инвестиционное страхование жизни

Инвестиционное страхование жизни (далее по тексту – ИСЖ) наиболее сложный и перспективный финансовый инструмент как для страховой защиты жизни и здоровья застрахованного, так и для получения потенциально высокого дохода.

В отличие от существующих на рынке инструментов, предназначенных для накопления (например, депозитов), ИСЖ позволяет инвестировать финансовые ресурсы с целью получения потенциального дохода и сохранности вложений. Согласно данным ЦБ РФ ИСЖ является одним из видов страхования жизни, интерес к которому в последнее время постоянно растёт [8].

С целью снижения возможных рисков сумма вложенных денежных средств распределяется по двум независимым фондам:

- гарантийный фонд (консервативная часть), составляет примерно 80 %;
- инвестиционный фонд (рисковая часть), составляет примерно 20 %.

Основной целью гарантийного фонда является гарантированное обеспечение возврата вложенных денежных средств в размере 100 % от вложенной суммы при любой ситуации на рынке, в том числе и негативной. Добиться этого позволяет вложение денежных средств в консервативные инструменты (депозиты десяти крупнейших банков, облигации).

Инвестиционный фонд обеспечивает доходность по программе ИСЖ, исходя из динамики выбранного базового актива. Как правило, денежные средства инвестиционного фонда вкладываются в активы с повышенным риском и высокорисковые активы, имеющие высокую доходность и, как следствие, более высокую волатильность или изменчивость.

Стандартный страховой риск в ИСЖ это "дожитие до окончания действия договора" и "смерть застрахованного по любой причине". Страховая сумма по данным рискам устанавливается в размере взноса, увеличенного на размер полученного инвестиционного дохода. В договор могут быть включены дополнительные риски, например, смерть в результате несчастного случая, по которым устанавливается отдельная страховая сумма. При реализации такого риска предполагается выплата каждой из установленных страховых сумм.

Наиболее очевидными плюсами ИСЖ являются:

- возможность получения налогового вычета (для договоров сроком от 5 лет). Обязательными условиями являются: застрахованный должен являться резидентом РФ и плательщиком налога на доходы физических лиц (НДФЛ). Ст. 219 НК РФ предусматривает максимальный размер налоговой базы для определения социального налогового вычета в размере 120 000 руб. в год. Таким образом, максимальный возврат НДФЛ, на который можно рассчитывать при получении социального налогового вычета, в год равен 15600 руб.;

- льготный режим налогообложения. Выплаты по рисковому событию (уход из жизни, инвалидность и т.п.) не облагаются налогами. Налог с выплат по дожитию снижается на ставку рефинансирования ЦБ РФ (ст. 213 часть 2 НК РФ). Налогооблагаемая база = Сумма выплаты – Сумма взноса – (Сумма взноса * Ставка рефинансирования * Количество лет). При досрочном расторжении НДФЛ облагается только положительная разница между взносом и выплатой. Налогооблагаемая база при этом рассчитывается по формуле: Налогооблагаемая база = Выплата при расторжении договора – Сумма внесённых средств;

- особый статус полисов страхования жизни. Внесённые денежные средства не относятся к имуществу страхователя, а, следовательно, не могут быть конфискованы, подвергнуты аресту, разделу или взысканы по суду. Кроме того, на них не может быть наложено взыскание со стороны третьих лиц. Взносы по ИСЖ не подлежат разделу при разводе и не нуждаются в декларировании;

- адресность. Страховые выплаты в случае смерти застрахованного не включаются в наследство и производятся только назначенным выгодоприобретателям, а страховые выплаты по дожитию – только самому застрахованному лицу. Договор может быть заключён в пользу любого лица (выгодоприобретателя), которое получит выплату, в том числе, в случае смерти застрахованного, не дожидаясь вступления в наследство;

- индивидуальность. Все долгосрочные программы подбираются и рассчитываются индивидуально с учётом всех факторов и пожеланий. Гарантируется возврат внесённой суммы и относительно невысокий порог входа в продукт.

К основным минусам ИСЖ относятся:

- невозможность расторгнуть договор ИСЖ без потери денежных средств ("выкупная сумма"). Действующим законодательством в отношении полисов страхования жизни определён специальный "период охлаждения", в течение которого имеется возможность без объяснения причин расторгнуть договор ИСЖ без потери денежных средств. "Период охлаждения" установлен указанием Банка России от 21.08.2017 №4500-У "О минимальных (стандартных) требованиях к условиям и порядку осуществления отдельных видов добровольного страхования". "Период охлаждения" составляет 14 календарных дней, если иное не установлено договором ИСЖ. В первые годы выкупные суммы составляют порядка 70-75 %. С каждым годом её размер, как правило, увеличивается;
- непрозрачность инвестирования рискованной части, отсутствие гарантии получения дохода. Структура базового актива (индекса), в который осуществляется инвестирование, как правило, известна только страховщику и недоступна в открытых источниках. Кроме того, отсутствует механизм оперативного взаимодействия застрахованного лица и страховщика в части изменения структуры инвестиционного фонда (письмо от 09.02.2018 №18-2/10/В-877 Министерства труда и социальной защиты РФ (Минтруд России));
- наличие исключений, по которым не каждый случай ухода из жизни признаётся страховым. Как правило, это стандартные исключения, регламентированные ГК РФ действия непреодолимой силы, под которой понимаются: чрезвычайное и непредотвратимое при данных условиях обстоятельство (ст. 202 ГК РФ); военные действия; вооружённые конфликты; умысел самого потерпевшего; вред от радиации. В данном случае, как правило, предусмотрена выплата выкупной суммы;
- отсутствие гарантии, аналогичной агентству по страхованию вкладов (АСВ) на банковском рынке. В случае отзыва лицензии у страховщика или его банкротстве взыскание денег производится через суд согласно действующему законодательству;
- отсутствие гарантированной прибыли. Величина прибыли зависит от множества различных факторов, основными из которых являются добросовестность страховой компании, структура актива, ситуация на рынке и т.д. В случае негативного развития ситуации на рынке, застрахованное лицо по окончании договора получает только гарантированную договором выплату (т.е. доходность не гарантирована, но ожидаема);
- наличие скрытых отчислений. В величину ожидаемого дохода, как правило, включаются премии кредитным организациям и страховым агентам, что, в конечном итоге, приводит к значительному уменьшению потенциального дохода по ИСЖ за счёт снижения величины рискованной (инвестиционной) части, которая способна обеспечить получение более высокого дохода. Большинство договоров ИСЖ (около 90 %) заключается при посредничестве кредитных организаций, выступающих агентами страховых организаций. Через агентов – физических лиц было собрано 5 % премий, через брокеров, независимые агентства и другие юридические лица – 4 % премий, через прямые офисные продажи (в т.ч. корпоративные продажи, телемаркетинг, Интернет) – 3 % премий [5], [6], [7].

Таблица 2 – Динамика структуры каналов продаж на рынке ИСЖ в 2012–2017 гг.

Показатель	Доля премий, %					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Агенты – физические лица	14	13	11	19	7	5
Брокеры, агентства и другие юридические лица	10	9	10	9	6	4
Банки/автосалоны	61	69	73	78	84	88
Офисные продажи	15	9	6	4	3	3

Таблица 3 – Премии по каналам продаж на рынке страхования жизни в 2012–2017 гг.

Показатель	Доля премий, %					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Агенты (физические и юридические лица)	9,7	10,9	12,2	12,3	14,4	17,4
Агентства и другие юридические лица	4,3	5,5	7,5	11,0	12,9	13,8
Банки	30	59	79,4	101,2	171,7	292,5
Автосалоны	1,8	2,1	2,8	0,3	0,7	0,2
Офисные продажи	8,0	7,4	6,6	4,9	6,0	7,6

Таблица 4 – Топ-10 страховщиков жизни по ИСЖ, 1-е полугодие 2018 г.

Место	Компания / группа компаний	Взносы, млрд руб.	Взносы, 1 полугодие 2017 г., млрд руб.	Темпы прироста взносов, %
1	ООО СК "Сбербанк страхование жизни"	51,0	27,0	89,0
2	Страховая группа "Альфастрахование"	19,0	15,6	21,9
3	Группа "ВСК"	9,9	4,5	118,8
4	АО ВТБ Страхование жизни	9,7	5,9	66,6
5	Страховая группа "СОГАЗ"	8,5	3,3	155,8
6	ООО "Капитал Лайф Страхование Жизни"	8,2	19,8	-58,5
7	Группа Ренессанс Страхование	7,1	4,2	68,6
8	ООО "Страховая компания "Ингосстрах-Жизнь"	6,9	3,8	80,7
9	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ СТРАХОВАНИЕ	3,7	1,2	210,2
10	СТРАХОВОЙ ХОЛДИНГ УРАЛСИБ	2,6	1,8	41,2

Выводы

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что, несмотря на очевидные недостатки, наиболее перспективным вариантом вложения денежных средств являются программы страхования жизни. При этом наиболее безопасным вариантом для застрахованного лица является инвестиционное страхование жизни. Данный вид программы страхования позволяет не только получить страховую защиту, но и при определённых условиях получить доход, превышающий доходы от банковских вкладов.

Основным недостатком программ страхования являются выкупная сумма, которая не позволяет без потерь финансовых средств в одностороннем порядке расторгнуть договор страхования, а также отсутствие гарантии получения дохода. Однако в данном случае, страховая компания гарантирует 100-процентный возврат вложенных денежных средств. Кроме того, одним из недостатков являются достаточно большие сроки инвестирования. Хороший финансовый менеджер никогда не порекомендует вам вложить все денежные средства в один инструмент, например в ИСЖ. В портфеле всегда должны быть несколько инструментов в различные программы (так называемая диверсификация портфеля).

С целью минимизации возможных рисков Банком России в 2018 г. разработана концепция по совершенствованию регулирования инвестиционного страхования жизни. В опубликованной концепции Банком России проведён анализ текущего состояния рынка ИСЖ, указаны основные проблемы и приведены мероприятия организационного и технического характера, которые помогут вывести ИСЖ на новый качественный уровень.

Вводится аттестация страховых агентов, в том числе работников банков-агентов и сотрудников страховщика. Появится ответственность страховых агентов и работников страховщика за невыполнение аттестационных требований.

Раскрытие информации стандартизируют. В первую очередь новые стандарты коснутся банков, которые продают ИСЖ в качестве агентов. ЦБ намерен изменить законодательство и возложить на посредника такие же обязанности по раскрытию информации, как и на производителя финансового продукта.

Есть планы по раскрытию размера банковских комиссий. Регулятор в курсе, кто какую комиссию платит, но в клиентском договоре эта информация не фигурирует, она "вшита" в условия размещения резервов.

Список использованных источников

1. Страхование: Учебник / Под ред. Т.А. Фёдоровой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2004. – 875 с.
2. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Банк России, 2000–2018. – URL: https://www.cbr.ru/finmarket/protection/finprosvet/finpotreb/m_insurance (дата обращения 09.12.2018).

3. Демографический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия. Главный редактор Д.И. Валентей. – 1985.
4. Вандескрик К. Демографический анализ: учеб. пособие / К. Вандескрик. – М.: Академический Проект, 2005. – 272 с.
5. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Банк России, 2000–2018. – URL: http://www.cbr.ru/Content/Document/File/47303/review_insure_18Q1.pdf (дата обращения 09.12.2018).
6. Investfunds [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Investfunds, 2003–2018. URL: <http://life.investfunds.ru/statistics> (дата обращения 09.12.2018).
7. "Ассоциация Страховщиков Жизни" (АСЖ) [Электронный ресурс]: офиц. сайт. "Ассоциация Страховщиков Жизни" (АСЖ), 2018. – URL: <http://aszh.ru/about/annual-report> (дата обращения 09.12.2018).
8. Миляева М.Б. Страхование (часть II): Учебное пособие для студентов и слушателей ВАВТ – ГОУВПО Всероссийской академии внешней торговли Минэкономразвития России / М.Б. Миляева. – М.: ВАВТ, 2006. – 202 с.

УДК 65.050.5

K.I. Fedorov, S.V. Fedorova

DEVELOPMENT TRENDS OF THE RUSSIAN DIGITAL ECONOMY IN INFORMATION TECHNOLOGY SPACE

The article discusses the current trends in the development of the Russian digital economy in the process of implementing the program of formation of the digital economy in Russia. The features and trends of digitalization are analyzed.

Keywords: digital economy, digitalization, digital Finance, single information space.

К.И. Фёдоров¹, С.В. Фёдорова²

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассмотрены актуальные тенденции развития российской цифровой экономики в процессе реализации Программы формирования цифровой экономики в России. Анализируются черты и тренды цифровизации.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, цифровые финансы, единое информационное пространство.

Цифровая экономика (далее ЦЭ) сегодня является приоритетной темой для обсуждения на различных площадках, что, безусловно, является необходимым в условиях современной конкурентоспособной среды.

В широком смысле под "цифровизацией" (англ. – digitization) понимается социально-экономическая трансформация, вызванная широкомасштабной разработкой, применением и использованием цифровых технологий, т.е. технологий создания, обработки, обмена и передачи информации.

Впервые термин "цифровая экономика" был употреблён в 1995 г. американским учёным-информатиком Николасом Негропonte [1. С. 127], который представил процесс цифровизации в виде синкинезии движений битов, аналогичных движениям атомов [2. С. 18]. Однако начало онтогенеза цифровой экономики можно отнести к шестидесятым годам прошлого столетия. К этому периоду можно отнести волнообразное распространение в мире цифровых новшеств. Научными эпицентрами были Европа, США и СССР. Распространение этих волн становилось всё более интенсивным, масштабным и экономически эффективным.

В нормативно-правовой базе Российской Федерации, прежде всего, в указе Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы": "Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объёмов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг" [3].

Существуют также определения цифровой экономики, как производства, характеризующегося использованием информации, доступностью инфраструктуры и развитием информационно-коммуникационных и финансовых технологий в целях максимального удовлетворения потребностей всех её участников и полнофункционального сотрудничества всех участников экономической деятельности.

¹ Фёдоров К.И., доцент кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург
Fedorov K.I., Associate Professor of the Department of Corporate Finance and Business Valuation, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg
E-mail: kif61@rambler.ru

² Фёдорова С.В., доцент кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург
Fedorova S.V., Associate Professor of the Department of Corporate Finance and Business Valuation, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg
E-mail: svtfedorova@rambler.ru

Процесс цифровизации идентифицируется многими экономистами с четвёртой промышленной революцией, характеризующейся синтезом различных технологий, соединяющих физические, цифровые и биологические области, причиной которого являются скорость, масштаб и системное влияние.

Особенностью цифровой экономики является использование цифровой формы показателей, сформированных на основе передовых технологий и способствующих созданию информационного пространства для удовлетворения потребностей в качественных и достоверных сведениях.

К основным чертам и трендам цифровизации относятся:

- децентрализация, проявляющаяся в усилении роли всё большего числа субъектов в экономических и социальных предприятиях;
- всё большее использование нематериального капитала (Knowledge Based), когда доступ к цифровым технологиям, совместное использование ресурсов приводят к необходимости значительных денежных вкладов в бизнес;
- новое понятие масштаба производства, проявляющееся в стремлении предельных издержек цифрового продукта к нулю и возможности получения большой прибыли при незначительных затратах [4. С. 23];
- возникновение новых форм посредничества;
- смещение акцента в механизме принятия решений на использование экспертных аналитических систем, больших данных, искусственного интеллекта;
- взаимодействие технологий с бизнес-моделями;
- формирование единого информационного экономического пространства с использованием облачных технологий;
- персонифицированный вендинг (отсутствие складов и непроданных товаров);
- программно-управляемый жизненный цикл изделий и сервисов (проектирование, производство, сопровождение);
- перераспределение индустриального пространства.

Цифровизация воздействует на все сферы экономики и социальной деятельности. Кроме того, ЦЭ даёт возможность новым направлениям самореализации граждан, приводя к появлению новых форм бизнеса.

В исследовании ОЭСР представлен процесс изменения содержания различных сфер под влиянием диджитализации. Основные преобразования происходят в таких сферах как:

- профессиональная деятельность – в виде структурных изменений профессий;
- социальный капитал – в виде новых возможностей для качественных изменений в образовании;
- производство и предпринимательство – в виде производственной революции, появления новых форм бизнеса;
- наука и исследования – в виде более результативного сбора, распространении и обработки информации;
- финансы – в виде новых финансовых технологий (например, алгоритмическая торговля, совместные реестры учёта транзакций); возможностей автоматических финансовых рекомендаций;
- государственные услуги – в виде более эффективного их предоставления;
- здравоохранение – в виде создания новых инновационных цифровых систем здравоохранения;
- торговля – в виде увеличения количества данных, которые сопровождают движение товаров; общем развитии торговли; появлении глобальных производственных цепочек предприятий;
- транспорт – в виде перспектив развития автономной инфраструктуры, большей мобильности;
- сельское и рыбное хозяйство – в виде возможности использования большего объёма данных, использования Интернета, дронов и других цифровых технологий, потенциально увеличивающих продуктивность сельского и рыбного хозяйства;
- окружающая среда – в виде возможности использования альтернативных источников энергии, уменьшения масштабов загрязнения окружающей среды, сохранения разнообразия биологических видов.

В то же время использование цифровых технологий связано со значительным энергопотреблением [5].

К основным факторам, или драйверам, развития цифровой экономики относятся [6. С. 33]:

- человеческий капитал (уровень образования и профессиональная подготовка населения; информационная грамотность населения);
- инновационный потенциал;
- ИКТ – инфраструктура и доступ;
- экономическая среда (общее состояние экономики; доступность финансовых ресурсов, покупательская способность населения, корпоративных потребителей и бюджетной сферы);
- информационная индустрия;
- информационная безопасность.

В рейтинге Digital Planet (The Fletcher School, Tufts University) выделяются также:

- состояние предложения (насколько развита инфраструктура для содействия развитию цифрового взаимодействия);
- условия спроса (желание потребителей быть вовлечёнными в цифровую экосистему);
- институциональная среда (законы и другие регулятивные меры в отношении цифровизации);
- инновации и изменения (новые цифровые продукты, исследования, кадры).

В области государственной политики выделяются следующие направления цифровизации:

1) Перевод межведомственных взаимодействий и внутренних процессов в полностью цифровой формат, цифровая интеграция государственных услуг в целях обеспечения оперативности передачи данных, сокращения издержек, повышения эффективности работы государственных структур.

2) Создание специальных платформ для взаимодействия государства и граждан.

В настоящее время у граждан появляется больше возможностей для участия в решении государственных вопросов и дискурсивного обсуждения актуальных общественных проблем в электронной форме, используя социальные сети, краудсорсинговые ресурсы, интернет-форумы, порталы для сбора подписей, интуитивные интерфейсы с доступом к госуслугам, что приводит к более эффективному функционированию государственных структур и росту их удовлетворённости гражданами.

3) Цифровая идентификация в совокупности с использованием биометрических характеристик при голосовании, совершении банковских операций, коммунальных платежей, доступа к социальным услугам и многого другого.

4) Формирование и анализ больших массивов данных (big data) для повышения эффективности и качества государственных услуг.

5) Снижение издержек на переводы за счёт использования мобильных денег, цифровой валюты, онлайн-платежей.

Проблему цифровизации государственного сектора призван решить финитизм электронного правительства, созданный в целях расширения области использования информационно-телекоммуникационных технологий в государственном управлении и взаимодействии с гражданами и бизнесом.

Существуют несколько международных рейтингов оценки уровня цифровизации государственного сектора в различных странах мира.

К ним относятся, прежде всего, рассчитываемый ООН Индекс электронного правительства (E-government Development Index – EGDI) в целях определения готовности и перспектив использования ИКТ в сфере госуслуг. При расчёте учитывается количество граждан, потенциально готовых пользоваться такого рода услугами, количество студентов и грамотных людей старше 15 лет, число мобильных средств связи, телевизоров, персональных компьютеров, телефонных линий, пользователей сети Интернет на 1000 жителей, а также число пользователей электронными сервисами в режиме онлайн. Оцениваются также с точки зрения доступности и лёгкости пользования сайты правительства, министерств и ведомств.

Международным союзом Электросвязи Индекс развития ИКТ (ICT Development Index – IDI) на основе трёх подындексов – доступа, использования и навыков и использующий 11 показателей, характеризующих проникновение ИКТ в различные сферы жизни общества.

Этой же цели служит и рассчитываемый международной школой бизнеса INSEAD и Всемирным экономическим форумом Индекс готовности к сетевому обществу (NRI –

Networked Readiness Index), дополнительно учитывающий проработанность правовой базы и наличие у правительства чётких планов использования ИКТ и др.

Уровень цифровизации экономики страны оценивается также Росстатом с точки зрения распространённости, доступности и простоты использования информационно-коммуникационных технологий в органах власти по различным параметрам.

Сейчас в стране цифровая экономика развивается быстрыми темпами. С 2011 г. по 2015 г. объём цифровой экономики в стране вырос на 59 % (до 3,9 % ВВП), при этом темп роста цифровой экономики в девять раз опережает темп роста ВВП страны за аналогичный период. Однако существует значительное отставание России от стран-лидеров в вопросе цифровизации, причём происходит ухудшение положения России в рейтинге [7].

Так, РФ по итогам 2017 г. занимает 45 место в рейтинге на основе индекса развития ИКТ и находится на одном уровне развития технологий с такими странами как Португалия (44 место) и Словакия (46 место). Основное отставание связано с доступностью информационных технологий и использованием ИКТ. При этом навыки оцениваются высоко (13-е место в рейтинге в 2017 г.), что характеризует существование потенциала для развития, но одновременно нежелание и отсутствие возможностей использовать новые технологии.

В рейтинге стран мира по индексу готовности к сетевому обществу (NRI) Россия в течение 2016–2017 гг. занимает 41 место (из 139), что связано со слабой и непроработанной регуляторной средой.

Россия существенно отстает от других стран в вопросе планирования использования ИКТ для повышения конкурентоспособности экономики и реализации программы правительства в сфере информатизации [8]. Однако в стране хорошо развиты онлайн-государственные секторы. За период с 2012 по 2017 гг. наблюдается положительная динамика по всем показателям.

Таким образом, в России осуществляется постепенная цифровая трансформация экономики. Несмотря на отсутствие лидирующих позиций в рейтингах, характеризующих степень проникновения новых технологий в жизнь общества, в стране существует высокий потенциал роста. К факторам, тормозящим цифровую трансформацию экономики, относятся недостаточно высокий спрос со стороны населения, отсутствие у правительства чётких планов использования ИКТ, недостаточно эффективная реализация программы правительства в сфере информатизации, нехватка современного, высокопроизводительного оборудования, неблагоприятная экономическая среда и низкий уровень инновационного потенциала.

Список использованных источников

1. Прокудина А.П., Воробьёва И.Г. Инвестиции в технологию блокчейн, как основы для будущих финансов [Текст] // Сборник статей международной научно-практической конференции "Актуальные вопросы развития правовой информатизации в условиях формирования информационного общества" (Магнитогорск, 04.07.2019). Стерлитамак: АМИ, 2017. – С. 127-132.
2. Борисова О.В. Криптовалюта как средство повышения привлекательности Российского бизнеса // Стратегии бизнеса. – 2017. – № 9. – С. 17-21.
3. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы // Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/>.
4. Иванова Е. Использование преимуществ цифровых технологий для экономического роста и благополучия // Высшая Школа Экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oecdcentre.hse.ru/nletter10.5>.
5. Генкин А., Михеев А. Как это работает и что ждёт нас завтра. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 592 с.
6. Скиннер К. ValueWeb. Как финтех-компании используют блокчейн и мобильные технологии для создания интернет ценностей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 416 с.
7. О цифровых финансовых активах // Проект федерального закона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/document/>.
8. Корнилов Д.А., Зайцев Д.А., Корнилова Е.В. Аналитика рынка криптовалют. Динамика и прогнозы // ИТпортал. – 2017. – № 3. – С. 1-23.

УДК 336. 6

V.A. Chernenko, S.V. Yuryev

THE USE OF FINANCIAL OUTSOURCING IN DOMESTIC PRACTICE

The article considers the aspects of the practical application of financial outsourcing, identifies the main problems of its use and outlines the prospects of application. According to the results of the analysis of existing practices in the application of financial outsourcing was identified weaknesses of outsourcing projects.

Keywords: financial outsourcing, outsourcing services, integration processes in the Russian economy, the Russian financial market.

В.А. Черненко¹, С.В. Юрьев²

ПРИМЕНЕНИЕ ФИНАНСОВОГО АУТСОР- СИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

В статье рассматриваются аспекты практического применения финансового аутсорсинга, выявлены основные проблемы его использования и намечены перспективы применения. По результатам анализа существующих практик применения финансового аутсорсинга были выявлены слабые стороны аутсорсинговых проектов.

Ключевые слова: финансовый аутсорсинг, аутсорсинговые услуги, интеграционные процессы в экономике РФ, финансовый рынок РФ.

В современных условиях эффективность бизнес-процессов остаётся принципиальным вопросом, так как кризис и конкурентные условия побуждают руководителей оптимизировать финансовый рынок. Для того чтобы грамотно принимать управленческие решения, руководитель должен быть осведомлён об основных возможностях инструментов финансового рынка, а также о преимуществах и недостатках, которые имеют данные инструменты. Одним из таких инструментов, который в настоящее время в России приобретает всё большую популярность, является аутсорсинг, а также его вид – финансовый аутсорсинг.

Аутсорсинг – это комплексное понятие и стратегическое коммерческое решение, направленное на целенаправленную реструктуризацию предприятия с передачей отдельных функций, бизнес-процессов и соответственно полномочий, ответственности и рисков внешним компетентным исполнителям на договорных началах.

Финансовый аутсорсинг (или аутсорсинг бухгалтерских услуг) – это передача сторонней организации полномочий ведения финансового учёта. На современном этапе финансовый аутсорсинг является новой технологией повышения эффективности предпринимательства в условиях конкурентоспособности [3, с. 23].

В период экономического кризиса финансовый аутсорсинг крайне актуален для всех видов деятельности, поскольку руководителю предприятия необходимо сконцентрироваться на развитии бизнеса и поиске новых решений относительно рынков, товаров, доверив при этом определённые функции бизнеса профессионалам в соответствующей области. Прежде всего, финансовый аутсорсинг отличается от других видов взаимодействия между хозяйствующими субъектами (кооперация, управление производственными мощностями) своим стратегическим характером. По своему содержанию финансовый аутсорсинг предусматривает преобразование и трансформацию бизнес-процессов предприятия с применением методик глубокого и всестороннего анализа особенностей его функционирования. Поэтому, применение аутсорсинга способствует долгосрочному поддержанию финансовой устойчивости, конкурентоспособности и развитию фирмы. Итак, отличительной особенностью и преимуществом финансового аутсорсинга является воз-

¹ Черненко В.А., заведующий кафедрой корпоративных финансов и оценки бизнеса, доктор экономических наук, профессор, Почётный работник высшего профессионального образования Российской Федерации; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Chernenko V.A., Head of the Department of Corporate Finance and Business Valuation, Doctor of Economics, Professor, Honorary worker of higher professional education of the Russian Federation; St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg

E-mail: chernenko1003@yandex.ru

² Юрьев С.В., доцент кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Yuryev S.V., Associate Professor of the Department of Corporate Finance and Business Valuation, PhD in Economics; St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg

E-mail: piton1982@yandex.ru

возможность передачи аутсорсеру полномочий, рисков и ответственности за выполнение порученных функций.

Вместе с этим, при взаимодействии субъектов предпринимательской деятельности на основании финансового аутсорсинга, может возникать ряд проблем [3, с. 43].

Актуальность проблемы на российском финансовом рынке вызвана возросшим интересом российских корпораций к применению финансового аутсорсинга в связи с его широким использованием в зарубежной практике. Причина – большое количество преимуществ финансового аутсорсинга. Важнейшими из них являются: снижение издержек хозяйствующего субъекта, положительная оценка финансового аутсорсинга бизнесменами ряда иностранных государств, значительные преимущества данного типа услуг по сравнению с услугами штатного бухгалтера.

Экономическая неустойчивость и стремительно нарастающая конкуренция заставляют организации искать всё новые и новые инструменты повышения эффективности предпринимательской деятельности и конкурентоспособности, которые можно внедрить в короткие сроки и получить ощутимые позитивные результаты.

В основе финансового аутсорсинга лежат механизмы делегирования полномочий, предполагающие передачу части функций управления компетентным сотрудникам, которые смогут выполнять работу под собственную ответственность без потери качества.

В Российской Федерации финансовый аутсорсинг находится на начальной стадии развития. Однако всё больше компаний начинают прибегать к услугам сторонних организаций в ведении финансового учёта.

Современное состояние финансового аутсорсинга в России и за рубежом фрагментарно описано рядом авторов с использованием статистических данных, в которых указаны динамика выручки аутсорсеров и затраты на аутсорсинг за разные периоды. Прогнозы, сделанные на их основании, свидетельствуют о продолжающемся росте этого сегмента на рынке услуг.

Теоретические и методические вопросы организации и управления финансовым аутсорсингом требуют дальнейших исследований. Для малого и среднего предпринимательства в сфере финансового аутсорсинга в связи с цифровизацией национальной и мировой экономик открываются дополнительные возможности. Начать своё дело в области оказания услуг финансового аутсорсинга стало значительно проще, поскольку для начала своего дела в этой области не требуются активы и значительная сумма стартового капитала. Появились программные продукты, отвечающие потребностям оказания этого вида услуг.

Внедрение в практику новых форм технологий автоматизации бизнес-процессов: AI, ML, OCR и RPA позволяет расширить спектр компаний, которым представители малого и среднего предпринимательства смогут оказывать услуги финансового аутсорсинга, а также повысит прибыльность текущего портфеля клиентов за счёт удешевления стоимости услуг [4].

Эти же технологии будут способствовать увеличению степени удовлетворённости клиентов качеством услуг финансового аутсорсинга, в связи с сокращением количества ошибок и работы в режиме 24/7, что в свою очередь даст дополнительный толчок для дальнейшего развития, сократив количество недовольных клиентов, расторгнувших договор [4].

Однако существует целый ряд проблем, которые ограничивают распространение финансового аутсорсинга в деятельности корпораций и на рынке в целом в РФ.

Одним из главных факторов, несомненно, является отсутствие надлежащей законодательной базы, регламентирующей деятельность аутсорсинговых компаний и заключение договоров об оказании аутсорсинговых услуг. Договор аутсорсинга представляет собой на практике договор возмездного оказания услуг, но по своей природе имеет ряд специфических черт, которые и определяют общую специфику договора об аутсорсинге.

К существенным критериям договора относят больше показателей, чем прописано в договоре о возмездном оказании услуг, что могло бы являться условием формирования нового договора в российском законодательстве. Т.е. на практике понятия "аутсорсинговые услуги" и "договор аутсорсинга" имеют место быть, но в законодательстве не прописаны и не выделены как отдельные составляющие. Наличие чёткого правового регулирования аутсорсинга, как, например, в зарубежных странах, может стать мощным фактором развития аутсорсинговых услуг в российских компаниях и способствовать развитию и регулированию данного вида экономических отношений.

На основании вышесказанного можно дать следующее определение договора аутсорсинга. Договор аутсорсинга – это соглашение, по которому аутсорсер обязуется по

заданию другой стороны (заказчика аутсорсинговых услуг) оказывать услуги (аутсорсинг отдельных задач или бизнес-процессов), на долгосрочной основе, а заказчик обязуется оплатить данные услуги. Важно отметить, что основными специфическими чертами соглашения являются: предмет договора, сроки (не разовое исполнение, а взаимоотношения на длительной основе), ответственность сторон, условие о качестве, стоимость услуг. Цена или стоимость услуг является существенным условием, на основании того, что одним из факторов, определяющих переход компании на аутсорсинг, является сокращение издержек.

Второй проблемой можно назвать непосредственно саму организацию процесса аутсорсинга, выделение важных этапов. Неудачей в использовании аутсорсинга может являться изначально неправильное формирование целей, ошибочный выбор поставщика и неумение организовать контроль деятельности аутсорсера.

Третьей проблемой можно назвать выбор поставщика аутсорсинга, а также осуществление контроля и мониторинга его деятельности. Анализ и применение различных методик являются основным решением данной проблемы. Основные критерии, на основании которых компания выбирает аутсорсера, в каждом отдельном случае могут быть различными. Данное обстоятельство обосновано тем, что в зависимости от делегируемых позиций, поставщик должен обладать определённым набором качеств. Но также есть условия, которые являются важными независимо от специфики оказываемых услуг.

Проблема риска является актуальной, в связи с асимметричностью информации, опасностью поведения заказчика и многими другими. Асимметрия информации мешает получить достоверную информацию о поставщиках и качестве их услуг, и клиент не может быть уверен в правильности своего выбора.

Наиболее крупными и стабильными игроками на российском рынке услуг финансового аутсорсинга с позиции рэнкинга традиционно являются Интеркомп, БДО Юникон, Интерком-Аудит и Кадровый холдинг АНКОР. В 2017 г. в топе рэнкинга появились новые компании – Russia Consulting и Accountor M. Однако пока не ясно, насколько стабильным будет нахождение новичков в этом списке. Российские аутсорсинговые компании ещё малы, поэтому не обладают достаточным опытом, отлаженной методологией, накопленной базой знаний и репутацией. Уровень менеджмента также не всегда оказывается на высоте [1, с. 97].

Источниками рисков внутренней среды заказчика являются непонимание сути финансового аутсорсинга и сопротивление персонала заказчика при переходе на новую модель работы.

Неверная постановка целей в лучшем случае приведёт к использованию преимуществ финансового аутсорсинга в неполном объёме, в худшем – к экономической неэффективности. Часто во главу угла ставится экономия в денежном выражении без учёта других, не менее весомых преимуществ. В дополнение к этому расчёт экономии от использования услуг финансового аутсорсинга иногда производится некорректно. В практике авторов встречались случаи, когда стоимость аутсорсинга сравнивали с заработной платой бухгалтерии без учёта налогов на фонд оплаты труда, не говоря уже об учёте косвенных расходов [2, с. 27].

Неадекватные или завышенные ожидания сильно осложняют процесс получения качественных услуг и разочаровывают заказчиков. Наиболее распространённым ожиданием является отсутствие необходимости контроля за процессом осуществления учётных функций при аутсорсинге.

Выбор невыгодной модели оказания услуг. Поскольку рынок услуг финансового аутсорсинга ещё молод, модели оказания услуг ещё не устоялись, как по содержательному наполнению, так и по ценообразованию. Например, некоторые заказчики предпочитают фиксированную стоимость оказания услуг, поскольку она даёт иллюзию большей управляемости стоимостью. Здесь подстерегают три проблемы. Первая – фиксированная стоимость изначально дороже почасовой оплаты, потому что аутсорсер подстраховывается на случай роста объёмов документов у заказчика и закладывает дополнительную "подушку безопасности". Эта модель особенно невыгодна при сокращении объёмов бизнеса заказчика. Вторая – вы имеете дело с неопытным поставщиком услуг, который сам не понимает сути ценообразования и предлагает действительно фиксированную стоимость. Третья – фиксированная стоимость является иллюзией, потому что в перечне работ поставлены ограничения на количество часов и операции, поэтому любое превышение будет оплачиваться сверху на основании почасовой тарификации.

Недостаточная проработка условий договора в условиях слабо развитого законодательства и начальной стадии развития рынка услуг финансового аутсорсинга существенно повышает риски получения некачественных услуг.

Навязывание невыгодных условий контракта аутсорсинговым компаниям. Часто этим "грешат" крупные заказчики. Наиболее распространено навязывание фиксированной стоимости. Последствия такой "экономии" всегда удручающи. Аутсорсинговая компания – это партнёр, с которым заказчик будет идти рука об руку долгое время, рассчитывая на повышение своих конкурентных преимуществ. При таких исходных данных желание "отжать" у аутсорсера по максимуму приведёт к низкому качеству и, в конечном счёте, к разрыву контракта по инициативе исполнителя или заказчика.

Некорректная передача процессов. Перед тем как начинается собственно оказание услуг, должна произойти приёмка-передача процесса от заказчика к исполнителю. От корректности прохождения этого этапа зависит дальнейшее качество услуг, особенно в случае передачи на финансовый аутсорсинг процессов крупных организаций. Очень важно наличие инструкций для сотрудников исполнителя, которые описывают нюансы учёта, обмена документами и информацией с заказчиком и третьими лицами. К сожалению, написанием инструкции часто пренебрегают.

Слишком быстрый рост бизнеса заказчика может оказаться неожиданным для исполнителя, и аутсорсер не успеет своевременно подключить к проекту необходимое количество сотрудников, что повлечёт за собой временное снижение качества, поэтому целесообразно посвящать исполнителя в планы по развитию компании. В практике авторов был случай роста бизнеса одного из заказчиков на 40 % в течение месяца с сохранением такой динамики в течение трёх последующих. Ситуация усугублялась нежеланием заказчика увеличивать стоимость услуг в течение полугода с момента начала роста, что привело к резкому ухудшению качества и увеличению текучки сотрудников исполнителя, не желающих работать на проекте в таких условиях. Только после получения негативного эффекта заказчик в итоге согласился изменить подход к работе и к ценообразованию.

Страх сокращения заставляет сотрудников заказчика направить все силы на то, чтобы доказать работодателю неэффективность финансового аутсорсинга как модели, что затрудняет или делает невозможным эффективное выстраивание отношений между заказчиком и исполнителем.

Желание иметь собственных подчинённых. Иногда, при передаче финансовых функций на аутсорсинг, заказчик оставляет в штате главного бухгалтера, финансового директора и (или) финансового контролёра для решения глобальных задач и осуществления эффективного контроля за деятельностью аутсорсера. Такая модель не очень привычна для этой категории руководителей, и у некоторых из них возникает желание набрать собственный штат подчинённых, сформировать который можно только с помощью дискредитации работы аутсорсера.

Нежелание менять привычный уклад. Изменение условий труда связано с необходимостью изучать новые процессы и привыкать к ним, что вызывает дискомфорт в работе сотрудников заказчика, ложится на них дополнительной нагрузкой.

Всеми выше перечисленными рисками можно в той или иной степени управлять. Риски внешней среды заказчика в части влияния внешних факторов, не связанных с рисками внутренней среды исполнителя, можно уменьшить путём грамотного выбора поставщика услуг и мониторинга изменения внешней среды в части законодательства и финансового благополучия аутсорсера по ключевым параметрам с заданной периодичностью.

Проблема перехода на схему аутсорсинга заключается в том, что данный инструмент имеет соразмерное количество преимуществ и недостатков для предприятия, т.е. фактически существует тонкая грань между пользой и вредом, который приносит аутсорсинг.

Преимущества аутсорсинга заключаются в том, что данный инструмент сохраняет денежные средства предприятия для расширения. В том случае, когда освоение смежной сферы деятельности более затратно, чем стоимость услуг аутсорсинга, сэкономленные средства могут быть использованы для расширения сферы деятельности предприятия.

При этом компания не рискует потерять эффективность из-за ошибочной организации непрофильной сферы деятельности, не нуждается в перестройке организационной структуры и дополнительном найме сотрудников, а также получает доступ к современным технологиям и возможностям, консультациям высококвалифицированного персонала. Руководство корпорации не рассеивает внимание на несколько проблемных сфер деятельности, что сокращает риски стратегических ошибок [2, с.28].

В конечном счёте, себестоимость выпускаемой продукции сокращается. Основным риск при выборе аутсорсинга заключается в том, что руководство неверно оценило собственные затраты и затраты на передачу функций сторонней организации. Однако даже в случае верной оценки риски организации не заканчиваются.

Сторонняя организация не заинтересована в оптимизации процессов фирмы-заказчика, поэтому может осуществлять обязательный набор функций без попытки улучшить ситуацию.

В результате могут возникать ошибки в трактовке и анализе финансовых показателей, притом что все показатели рассчитаны верно, также может иметь место усложнение логистических процессов, недостаточно продуманная сбытовая политика и т.д. Основной из проблем является возможность утечки информации конкурентам, которые также могут обращаться за помощью к той же аутсорсинговой компании. Высшее руководство теряет контроль над осуществлением операций, поэтому имеет слабое влияние на процесс, становится зависимым от услуг аутсорсинговой компании и теряет связь с бизнес-практикой.

Ещё одной угрозой для бизнеса является возможная стагнация. Когда предприятие достигло максимальной доли рынка и больше не имеет активных возможностей для роста, используемый аутсорсинг становится ограничением деятельности, так как не даёт возможности развиваться персоналу в определённом направлении. Узкая специализация предприятия также делает его неустойчивым и зависимым от сторонней организации.

Таким образом, использование аутсорсинга является проблемой для руководителей, которые должны принять эффективное решение, рассматривая множество факторов функционирования фирмы. При этом при эффективном использовании аутсорсинга, данный инструмент должен стать возможностью для предприятия, а не его ограничением.

Ключевой ресурс при оказании и получении услуг финансового аутсорсинга – это люди, поэтому основные риски так или иначе связаны с человеческим фактором. Даже при корректном выборе аутсорсера и выстроенном взаимодействии аутсорсер – аутсорси вновь принятый на работу сотрудник к заказчику или исполнителю при недостатке требуемых знаний и качеств может разрушить выстроенные процессы как частично, так и полностью.

Таким образом, использование инструментов делегирования позволит не только снизить вероятность возникновения перечисленных выше рисков, но и эффективно управлять ими.

Также следует учитывать связанные с финансовым аутсорсингом риски, которые требуют особого внимания.

1. Риск потери репутации (связан с неудовлетворительным оказанием услуг аутсорсером, так как квалификация сотрудников аутсорсинговой компании может оказаться ниже ожидаемого уровня).
2. Риск утраты конфиденциальности (при передаче учётных функций сторонней организации существует проблема безопасности, связанная с возможностью утечки важной информации).
3. Операционный риск (связан с применением аутсорсером несовершенных технологий, недостаточной компетентностью при выполнении принятых обязательств и ошибками).
4. Риск снижения оперативности (реагирование на возникающие проблемы в учёте происходит с запозданием).
5. Кадровый риск (в силу последних изменений законодательства РФ с 1 января 2016 г. заёмный труд бухгалтера запрещён законом, а сфера применения аутстаффинга существенно сокращена, в настоящее время правомерным остался лишь классический бухгалтерский аутсорсинг).

При рассмотрении потенциальных вариантов аутсорсинга важно помнить главное: никогда не прибегать к аутсорсингу ключевых экспертиз компании. Например, если компания занимается авиаперевозками, не рекомендуется брать на аутсорс диспетчеров. Если ключевая экспертиза переносится на сторону, возрастает вероятность потерять экспертизу как таковую или же вообще потерять бизнес, если что-то пойдёт не так. Поэтому, когда выбирают, какие услуги передать на аутсорсинг, то выбирают административные функции, которые не влияют напрямую на развитие бизнеса.

Централизация функции в рамках компании используется, как правило, в глобальных мультинациональных компаниях, либо в компаниях с большим количеством филиалов/подразделений. Цель централизации – сэкономить за счёт стандартизации операций и исключить дублирование функций. В нашей практике использовался Shared

Service Center для услуг обработки счетов, а также для ряда бухгалтерских операций и подготовки отчётности компании. Такой центр можно использовать, если есть возможность сэкономить на стандартизации операций и нет законодательных особенностей, противоречащих централизации данных услуг.

После того, как выделены операции, которые необходимо стандартизировать и вынести в отдельное подразделение (например, Shared Service Center), операции данного центра можно также отдать на аутсорсинг, если это не противоречит ключевой деятельности компании. Здесь также надо учесть стоимость аутсорсинга. Если аутсорсинговая компания располагается в странах, где стоимость персонала ниже (например, в Индии), весьма вероятно, что выполнение стандартных функций аутсорсинговой компанией будет экономически выгодно для заказчика.

Однако использование аутсорсинга может быть выгодно даже без привлечения аутсорсинговых компаний с более низкой стоимостью персонала. В случае, когда компания развивает бизнес и не хочет вкладываться в набор персонала до получения явных результатов, аутсорсинг может позволить сконцентрироваться на ключевой деятельности, не отвлекаясь на решение административных проблем.

Выбор партнёра обычно осуществляется по критерию "соотношения цены и качества". Важны рекомендации, опыт на рынке, лёгкость переключения на услуги другого подрядчика в случае проблем. Главное – не впасть в зависимость от данного аутсорсера: нужно по возможности предусмотреть и исключить этот риск при выборе подрядчика.

В каждом отдельном случае передача услуг на аутсорсинг имеет определённую цель. Цели могут быть разные: концентрация ресурсов компании на ключевой деятельности, привлечение сторонней экспертизы, которой компания не обладает, экономия на персонале и стандартизации/централизации операций. Нужно выделить эту цель и отслеживать, насколько аутсорсинг помогает в её достижении. В каждом отдельном случае эффективность будет считаться в зависимости от цели, необходимо будет учесть также нефинансовые критерии успеха использования аутсорсинга.

Основная проблема заключается в стандартах взаимодействия. Обычно, когда компания прибегает к услугам аутсорсера, в компании нет экспертизы в области услуги аутсорсинга, или же есть какие-то свои представления о том, как аутсорсинг-партнёр должен работать. Аутсорсинговая компания может не знать об этих представлениях – так же как и компания-заказчик может не знать о разных деталях взаимодействия с аутсорсером. В первую очередь, важно определить критерии успеха привлечения аутсорсинга, ожидания от уровня услуг и отразить эти ожидания в SLA. Также важно перед началом работы аутсорсера провести обмен знаниями и ожиданиями.

Самое главное – подготовиться к привлечению аутсорсера. В первую очередь, надо чётко сформулировать для себя, в какой области и для каких операций его необходимо привлечь, какие вопросы аутсорсер будет закрывать и какие выгоды компания хочет от этого получить. После чего сформировать критерии эффективности работы аутсорсера. В процессе работы нужно отслеживать, насколько аутсорсер удовлетворяет этой модели. Если регулярно возникают проблемы, причина может быть и в неправильности самой модели – в этом случае нужно её пересмотреть: возможно, для каких-то задач более эффективно всё же использовать собственные ресурсы компании.

Психологический фактор и особенности менталитета являются отличительной чертой российского бизнеса. Российские предприниматели в отличие от своих западных коллег пока не готовы доверить исполнение внутренних операций сторонней организации и продолжают выполнять их своими силами, так как боятся не только нарушения условий конфиденциальности, но и потери контроля над осуществляемой деятельностью. Данная проблема является довольно сложной для решения, так как аутсорсинг – это новое явление для предпринимателей. Однако изучив опыт своих конкурентов и партнёров, компании могут убедиться в положительном эффекте данной стратегии и выявить для себя плюсы и минусы от использования аутсорсинга. На данный момент проводится множество тренингов, семинаров и конференций на данную тему, где предприниматели не только могут узнать что-то новое, но и поделиться опытом [1, с. 90].

Подводя итог, можно сделать вывод о сокращении отставания развития финансового аутсорсинга в России от мировой практики, изменении рынка услуг финансового аутсорсинга в связи с появлением новых технологий, моделей оказания услуг и игроков, а также о положительных перспективах развития предпринимательства, в том числе малого и среднего в сфере финансового аутсорсинга в России, несмотря на сложную геополитическую обстановку и недостаточную степень разработанности методов организации и управления в этой сфере.

Список использованных источников

1. Календжян С.О., Золотарёва С.Е. Аутсорсинг и делегирование полномочий в сфере корпоративных финансов // Корпоративный менеджмент и бизнес-образование: Сборник научных статей. – Вып. 2 / Под. ред. С.О. Календжяна, Е.С. Яхонтовой. – М.: МАКС Пресс, 2016. – С. 85-102.
2. Хлебников Д.В. Аутсорсинг как инструмент снижения бизнес-затрат и оптимизации бизнес-системы // Компас промышленной реструктуризации. – 2014. – № 2. – С. 26-28.
3. Черненко В.А., Юрьев С.В. Аутсорсинговые услуги в экономике РФ: проблемы и перспективы развития: монография / В.А. Черненко, С.В. Юрьев. – Гатчина Ленинградской обл.: Издательство ФГБУ "ПИЯФ". – 2015. – 136 с.
4. "Влияние аутсорсинга на бизнес-анализ, основанный на фактах". Официальный документ IBM. [Электронный ресурс] – Режим доступа: // <http://www-935.ibm.com/services/it/gbs/> (дата обращения: 24.02.2019).