Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей к международной
научно-практической конференции
“Экономика и менеджмент”
20 апреля 2017 года

///

Санкт-Петербург
2017

«Экономический вектор»
Специальный выпуск
Сборник статей к международной научно-практической конференции
“Экономика и менеджмент”
20 апреля 2017 года

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

Главный редактор
Табурчак Петр 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;
Тумин В.М., д.э.н., проф.;
Фраймович В.Б., д.э.н., проф.;
Лапинскас А.А., д.э.н., проф.;
Полярус А.В., д.э.н., проф.;
Дорошенко Ю.А., д.э.н., проф.;
Попков В.П., д.э.н., проф.;
Воронов А.А., к.э.н., доцент;
Севергина А.А., к.э.н., доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент;
Сивакова Ю.С., ст. преп.

При перепечатке ссылка на Сборник обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2017

© Коллектив авторов, 2017

Периодическое издание

«Экономический вектор»
Специальный выпуск

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

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

Подписано в печать 24.04.2017. Сдано в набор 26.04.2017.
Печать цифровая. Формат 60x80/8
Объём 38,6 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

Бирюлина Д.А.
Этика хозяйственной деятельности……. 8

Гриневич О.А.
Инновации в управлении бизнес-процессами компании……. 11

Дагестанская А.С.
Счастье, заработок, Россия…….. 15

Захватова В.А.
Сельское хозяйство как фактор эффективного развития экономики……. 19

Ивашкина К.Е.
Конкурентный анализ атомной отрасли России: современное состояние и перспективы развития…….. 24

Казеннова Е.А.
Турбизнес: привлекательность и развитие внутреннего туризма в Российской Федерации…….. 28

Калмук А.А.
Влияние концепции маркетинг-микса на привлечение аудитории в кинотеатры……. 32

Ленкин И.
Методы мотивации и стимулирования работников……. 38

Ленский М.
Университеты в качестве движущей силы экономического развития в создании инновационной системы России…… 41

Магомедов Х.-М.М.
Анализ и разработка предложений по совершенствованию системы управления логистической деятельности предприятия ОАО "Морской порт Санкт-Петербург"…….. 46

Михайлов Д.С.
Особенности российского интернет-маркетинга…….. 49

Мурашова Е.О.
Диагностика финансового состояния предприятия как инструмент принятия решений…… 53

Мухтаров М.Э.
К вопросу о сущности и нормативном регулировании электронных денег: российский опыт……. 59

Осинцев Д.В.
Технологический предприниматель – построй свою IT-империю……. 64

Пелеев Д.А.
Проблема медицинского страхования в России и его сравнение с зарубежными аналогами……. 68

Подушков Д.С.
Использование современных информационных технологий для организации дистанционного управления командой…….. 75

Сироткина М.Д.
Обзор концепции и принципов краудсорсинга. Описание процесса реализации краудсорсинговых проектов…….. 79

Чистикова М.А.
Возможно ли внедрение японской системы управления на российские предприятия…… 86

Шакиров А.И.
Проблемы трактовки, измерения и прогнозирования инфляции……. 90

Л.А. Овчинникова, Е.Г. Шумилова
Актуальные психологические проблемы менеджмента при управлении инновационной деятельностью в компании……. 95

В.А. Малец, Л.В. Костюк
Влияние компьютера на здоровье человека…….. 102

М. Кичигина, А. Белоглазова, А.Л. Зелезинский
Анализ мерчандайзинга на примере финского магазина «disa's fish» в городе Imatra…….. 106

А.К.А Ковалева, Н.Н. Парамонова
Выбор CRM-системы для подробного знакомства студентов с ней в учебном процессе…… 110

Е.А. Казеннова, А.А. Севергина
Проблемы управления сопротивлением работников при внедрении инноваций в организации……. 113

П.А. Абрамова, Л.С. Гогуа
Информационное обеспечение анализа риска инновационных проектов….. 117

Ю. Батырева, Е.А. Кондрашова
Страхование ответственности: текущее состояние, проблемы и перспективы развития…… 121

Е.С. Белоножко, Л.С. Гогуа
Формы сотрудничества участников инновационной инфраструктуры……. 128

Х-М.М. Магомедов, А.Е. Викуленко
Видение и миссия, как основополагающий элемент жизни организации…… 133

К. Веселова, Е.А. Кондрашова
Проблемы развития фондового рынка Японии…… 137

Д. Гараева, Е.А. Кондрашова
Влияние инфляции на финансовые результаты деятельности предприятия…….. 141

А.М. Еремин, М.Д. Сироткина, О.А. Дудырева
О мерах повышения инновационной активности российских предприятий с использованием механизма краудсорсинга…… 147

В.А. Захватова, Л.С. Гогуа
Государственная поддержка инновационного развития предприятий в российской федерации…… 153

Е.О. Лынько, А.Л. Зелезинский
Оценка персонала: методы оценивания качества и эффективности функционирования персонала организации…….. 158

Д.А. Мельникова, А.А. Дороговцева
Особенности построения имиджа в сфере шоу-бизнеса…….. 162

А.С. Зиновьева, Е.А. Кондрашова
Влияние государства на распределение финансовых ресурсов в стране….. 165

К.В. Коваль, В.Е. Быданов
Социально-философские проблемы экономической теории в постиндустриальном обществе…….. 170

К.В. Коваль, Е.А. Кондрашова
Взаимосвязь KPI (ключевых показателей эффективности) со стратегией развития предприятий…… 175

К.К. Космальянова
Принятие закона о контролируемых иностранных компаниях. Деофшоризация…….. 181

М. Ленский, О.А. Дудырева
Принципы управления предприятием на основе инновационных изменений в конкурентных стратегиях…….. 187

А.М. Махамбетова, Я.Б. Баричко
Современные способы продвижения кинопродукци……. 192

В.А. Меднов, А.Е. Викуленко
Оздоровление финансовой системы Российской Федерации…….. 196

В.А. Меднов, А.Е. Викуленко
Характеристика (обоснование, структура)факторов повышения организационно-технического уровня производства…… 200

С.О. Гриханова, А.Л. Зелезинский
Создание мотивационной среды в международных компаниях……. 205

Д.С. Михайлов, О.А. Дудырева
Инновационный продукт. Сетевой и интернет-маркетинг……. 207

Е.О. Мурашова, Е.Ю. Безукладова
SWOT-анализ, как инструмент внутренней диагностики компании на стадии развития…….. 210

О.А. Муртазова, В.Е. Быданов
Философские проблемы математики…… 213

Я.И. Оболешев, Е.А. Кондрашова
Перспективы использования электронных денег в России……. 216

Л.В. Попова, А.Б. Шуманская
Роль национальных стилей в ходе деловых переговоров на примере России и Китая…… 220

И.С. Репин, Е.А. Кондрашова
Рынок государственных ценных бумаг в России…… 225

П.А. Соболева, Е.А. Кондрашова
Как обманывают потребителей: скидки – миф или реальность?!..... 231

А.А. Александрова, А.А. Дороговцева
Оценка эффективности аттестации персонала в ПАО «Газпром»…….. 239

В.И. Волчкова, А.А. Дороговцева
Система управление талантами в организации на примере РМОО «ОСИЭУ» (AIESEC)…….. 242

А.Б. Гарюнова, А.А. Дороговцева
Информационная война: история и современность…….. 245

Д.О. Горбакова, А.А. Дороговцева
Эффективная система адаптации сотрудников на предприятии ЗАО «Невский завод»…….. 248

И.А. Григорьева, Н.А. Бовыкина
Учет специфики должности при разработке системы тестирования на примере менеджера по продажам……. 252

К.Е. Ивашкина
Сущность слияний и поглощений и их классификация……. 255

А.А. Калмук, О.А. Дудырева
Анализ инновационной активности организаций в Российской Федерации и ее субъектах…… 258

К.С. Королева, А.А. Дороговцева
Управление персоналом в условиях инновационных изменений в компании……. 262

В. Куваева, Е.Ю. Безукладова
Оценка эффективности оперативного управления предприятием…… 266

М.Э. Мухтаров, А.Е. Викуленко
Социальная ответственность бизнеса как фактор повышения его конкурентоспособности……. 270

П.П. Табурчак, А.Л. Зелезинский
Современные тенденции и принципы управления организациями…… 274

А.С. Торопова
Проблемы бюджетирования в холдингах……... 277

А.И. Шакиров, А.Е. Викуленко
Система управления рисками компании…… 280

И.О. Распопина, А.Л. Зелезинский
Роль менеджера в процессе разработки по: контроль качества, организация труда, мотивация…….. 283

Н.М. Гончаров, Е.Ю. Безукладова
Внедрения контроллинга на предприятия……. 287

К. Мотошева, Е. Жарикова, А.Л. Зелезинский
Анализ эффективности мерчандайзинга на примере ТРК «Галерея…… 290

Д.С. Некипелова, В.М. Аристов
Современные тенденции развития логистики и управления цепями поставок……. 293

В.О. Шибанов, В.М. Аристов
Современные проблемы развития логистики в России и за рубежом…….. 296

Д.Д. Косакова, Е.А. Кондрашова
Модели прогнозирования банкротства для российских предприятий…… 298

А.Ю. Яцыно
Влияние офшоризации на деятельность российских предприятий…….. 302

Andrej Semenov
THE DEBATE ABOUT THE STATUS OF KOSOVO: FROM UNILATERAL DECISIONS TO A SILENT CONSENSUS……. 306

Jacob Alan MAZE
THE PROBLEMATIZATION OF RACE: FOUCAULT AND THE GENEALOGY OF RACE……. 320

Karol Romanoff
THE KNOWLEGDE ‘S ECONOMY AND BIOMIMICRY……. 332

УДК 330.162

D.A. Biryulina

ETHICS OF ECONOMIC ACTIVITY

Discusses the importance of ethics in the process of economic activities. The content of the ethical, the moral foundations of modern economic processes. Business ethics is a part of the economic activities that form the socioeconomics.

Keywords: ethics, economic activity, the moral man, economic man, socioeconomics.

Д.А. Бирюлина[1]

ЭТИКА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматривается значение этики в процессе экономической деятельности. Объясняется содержание этических, нравственных основ современных экономических процессов. Деловая этика является составляющей экономической деятельности, формирующая социоэкономику.

Ключевые слова: этика, экономическая деятельность, нравственный человек, экономический человек, социоэкономика.

Вопросы экономики, в том числе её модернизации, непосредственно связаны не только со сдерживанием инфляции, с поисками путей роста, освобождением от "сырьевой иглы", но и напрямую зависят от этических, моральных, культурных, нравственных и мировоззренческих установок человека.

В различных официальных документах федерального, регионального, муниципального значения – человек может представляться работником, покупателем, потребителем, пациентом, избирателем, получателем пенсий, стипендий, пособий, субсидий, кредитов и т.д. Однако человек не определяется как целостное живое существо со своими страхами, надеждами, планами, чувством веры, терпимости, жаждой активности или же наоборот пассивности. Сложно найти в каком-либо контексте такие определения, как этика, мораль, культура, традиции, нравственность, сознание человека.

Изучая экономический ход во времени, а также анализируя состояние экономики страны, региона, города, различных областей хозяйственно-экономической деятельности самостоятельных предприятий, отраслей либо секторов экономики, разбирающийся в этих вопросах сталкивается с задачами, – что лежит в основе ориентации экономической деятельности, как конкретного человека, так и группы заинтересованных лиц; ради чего создаётся прибавочная стоимость, совершенствуются технологии, создаются предприятия и новые производства, продаётся труд и извлекается прибыль; ради чего в жёсткой конкурентной борьбе бизнесмен, предприятие, город, регион, страна добиваются преимуществ?

Ответ очевиден: для совершенствования жизни людей, человека, определённой группы лиц. Кроме того, запросы людей постоянны и безграничны, регулярно возрастают по масштабам, качеству, уровню и разнообразию. Ярким примером этого является история человечества.

Что является главным двигателем человеческой деятельности? Что мотивирует людей на действия, на труд? Почему человек желает развиваться, самосовершенствоваться?

По словам С.Н. Булгакова, "экономический человек" это человек, который желает извлечь максимальную прибыль с наименьшими потерями, и ради этого будет изучать окружающих людей, их интересы, при этом жертвуя своими. Однако, это не только ради материального удовлетворения, это также ради удовлетворения своих основных потребностей. Прагматические импульсы человека к хозяйственному действию, в известной мере, переплетаются с нравственными и духовными началами.

Несомненно, побудительный мотив к совершенствованию окружающей среды это моральные, нравственные критерии, так как человеком движет желание быть исключительным, особенным, нужным.

Простое удовлетворение своих потребностей оказалось недостаточным, даже с учётом их возрастания. Недостаточным оказалось и насыщение материальными благами

[1] Бирюлина Д.А., магистрант кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

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

E-mail: birDasha47@yandex.ru

как таковыми. Развитие общества в XX в. подтверждает это. Насыщение материальными благами не стало для человека главным побудительным мотивом в жизни.

Хозяйственная деятельность, труд, экономика вывели человека на следующий этап развития, только взаимодействуя с моралью, нравственными законами, этикой. Таким образом, человек в первую очередь обогащался внутренне, наполняя себя духовным, нравственным содержанием.

Этика человеческой деятельности и этика хозяйствования, культура и нравственность переплетаются в единое целое, создавая основу жизнедеятельности человека. Суть понятия "этика" заключается в форме законов и норм, принятых человечеством, – это нравы, обычаи, привычки. Таким образом, первоначальный смысл слова – поведение, соответствующее обычаям, ставшее нормой или законом благодаря привычке, традиции и принятым формам приличия [5].

По сути, когда мы говорим о вопросах экономики, решении социальных проблем населения, хозяйственном развитии, о будущем страны или региона, города или человека, мы говорим об ответственности. И в этой связи неразрывными становятся понятия "этика" и "ответственность". Решения, принимаемые в целях развития, будь то предприятие или город, возлагают ответственность за предполагаемые последствия для этих объектов, для конкретного человека, для общества.

В данной работе интересно знать, какое значение придаётся в науке понятию ответственности в хозяйственной, экономической деятельности и её последствиях. Это тем более важно, если учитывать, что любая подобная деятельность отражается на человеке. Важно, чтобы она строилась на строгом соблюдении правовых и этических норм [7].

Справедливость, добро, этика, ответственность, полезность действий – вот те нравственные понятия, которые должны лежать в основе хозяйственной деятельности человека. На этих концептуальных установках происходит формирование нового направления экономических наук – социоэкономики. Основателем его принято считать профессора социологии университета им. Дж. Вашингтона А. Этциони [6].

Социоэкономика исходит из того, что индивидуальный выбор различных факторов формируется под воздействием личного рационального интереса, стремления к максимизации выгоды, морально-этической ответственности, социальных обязательств, веры, нравственных ценностей и др. Пространственно-временной анализ социоэкономики, выявление её определённых компонент и специфики имеет стратегическое, теоретико-методологическое, практическое значение [2].

Первостепенная задача в нашей стране – вернуть и модифицировать ценности терпимости, солидарности, культуры личности, творчества, интеллигентности, благородства, – это и является базой социоэкономики.

Сложная, многосторонняя, неординарно думающая личность, с современным мышлением, с определившимися экономическими и нравственными установками – самый эффективный актив новой экономики. Особое место в этике хозяйственной деятельности занимает деловая этика.

Всё больше внимания уделяется именно деловой этике. Это проявляется в увеличении объёма различных обучающих программ в специализированных учебных заведениях, а также дополнительных курсов, различной литературе свободного доступа – "этика бизнеса", "этика и деловой этикет", "этикет деловых отношений".

Деловая этика базируется на общечеловеческих нормах и правилах поведения, однако они имеют определённые особенности, которым уделяют большое значение. К примеру, в деловой этике есть такое понятие, как "профессиональная роль", которая включает в себя способности выполнения определённых должностных обязанностей, навыки взаимодействия с коллегами, руководителями, подчинёнными, клиентами, пациентами, контрагентами, и другие, в процессе реализации определённых задач и функций на конкретной занимаемой должности. Соблюдение профессиональной роли является одним из важнейших критериев оценки делового этикета. А кроме того, является "визитной карточкой" различных деловых отношений как внутри организации, так и со внешними связями.

Немаловажную роль играет любая мелочь, такая как приветствие, рукопожатие, представление себя или кого-либо другому человеку, вежливость, внимание к собеседнику, умение направлять беседу. Эти нюансы важны как в деловом мире, так и в повседневной жизни. Кроме того, все направления деловой этики основываются на нормах этики. К этому относится уважение, социальная ответственность, уважение к слову собеседника, умение слушать и понимать получаемую информацию, понимание мотивов и интересов поведения окружающих людей, ответственность за психологическую защищённость тех или иных людей.

Философия этики в экономике хозяйственной деятельности способна осуществлять теоретический, методологический анализ проблем выживания человечества посредством мировоззренческой, гносеологической, аксиологической функций. Это помогает представить определённые переживания субъектов, анализировать важность и уникальность природы человека, а также познания окружающего мира.

Список использованных источников

1. Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. – 2-е изд., испр. – Челябинск: Социум, 2010.
2. Профессиональная этика в деятельности делового человека / Ф.А. Игебаева // Символ науки. – 2016. – № 2-3. – С. 230-231.
3. Социально-экономические явления и процессы / Е.Ю. Карлова // Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. – 2013. – № 10(056). – С. 67-71.
4. Этические принципы деловой коммуникации (к проблеме критериев эффективности) / Н.В. Шашкова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия "Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии". – 2013. – № 3. – С. 19-24.
5. Влияние этики на построение взаимоотношений в сфере делового общения / М.Н. Богомолова // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 5(123). – С. 40-45.
6. Представления россиян о деловой этике: межпоколенные различия / В.А. Голдырева // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2014. – № 1(17). – С. 111-121.
7. Конфуцианская жизненная ориентация / М. Вебер // Социологическое обозрение. – 2015. – № 3. – С. 113-137.

УДК 330

O.A. Grinevich, L.A. Ovchinnikova

INNOVATIVE APPROACHES TO BUSINESS PROCESSES DEVELOPMENT IN A COMPANY

In the article the author investigates the role of information technologies in the system management of knowledge and innovations, considers types of the technologies providing functional decisions in the field of management of innovations, corporate network information system as the instrument of management of innovations.

Keywords: innovation in management, innovative technologies, business processes, reengineering business process.

О.А. Гриневич[1], Л.А. Овчинникова[2]

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ КОМПАНИИ

В настоящее время чтобы осуществлять успешное управление инновациями, необходимо опираться на информационные технологии. Обычно под ними понимается осуществление многофункциональных информационных систем, которые состоят из различных настраиваемых модулей, где используются разнообразные подходы к хранению, передаче, обработке и использованию данных, а также сетевому общению сотрудников компании.

Ключевые слова: инновации в управлении, инновационные технологии, управление бизнес-процессами компании.

В настоящее время чтобы осуществлять успешное управление инновациями, необходимо опираться на информационные технологии. Обычно под ними понимается осуществление многофункциональных информационных систем, которые состоят из различных настраиваемых модулей, где используются разнообразные подходы к хранению, передаче, обработке и использованию данных, а также сетевому общению сотрудников компании.

Под инновацией (лат. "Innovatio" – улучшение, обновление) подразумевается внедрение на рынки нового или усовершенствованного продукта и услуг интеллектуальной деятельности человека, обладающих новыми потребительскими качествами и высоким научно-техническим потенциалом. Инновационные информационные технологии, если рассматривать их в прикладном аспекте, позволят повысить эффективность работы компании.

Американский эксперт по вопросам менеджмента и стратегий управления Г. Хамел утверждает, что в подходах к управлению бизнесом, которые могут радикально обновить практику менеджмента, необходимы новые идеи. Хамел в своих работах определяет ключевые управленческие проблемы, позволяющие наиболее эффективно использовать возможности инноваций и получить необходимые конкурентные преимущества:

– инновации необходимо превратить в ежедневные заботы персонала;
– создать благоприятную атмосферу, которая будет способствовать максимальному вовлечению персонала в инновационную деятельность;
– создать стратегическую адаптацию бизнеса компании к быстро изменяющейся бизнес-среде.

Инновационные технологии в управлении неразрывно связаны с реинжинирингом бизнес-процессов. Существует три вида бизнес-процессов: основные, которые направлены на производство товаров и услуг для конечного потребителя и создают добавочную стоимость продукта; вспомогательные процессы обеспечивают компанию ресурсами и дают возможность основным процессам выполнять свою работу, а также процессы управления, которые связаны с вопросами управления ходом процесса, его результатами и организации в целом.

Реинжиниринг имеет возможность существенно перестроить основные бизнес-процессы предприятия, синхронизировать цели предприятия и потребительские запросы.

[1] Гриневич О.А., студент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Grinevich O.A., Student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
[2] Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: lao47@mail.ru

Инновационные технологии способны в корне преобразовать структуру бизнес-процессов компании, изменить и дополнить их.

Процессно-ориентированный подход к управлению предполагает системное рассмотрение деятельности компании. Эта совокупность процессов базируется на системе менеджмента качества (ISO 9000:2000). При этом необходимо выделить "сквозные" процессы с подробным их описанием и последующей реорганизацией (используя нотации ARIS eEPC, VAD, IDEF0, IDEF3).

В управлении бизнес-процессами компании необходимо использовать автоматизацию производственной деятельности, это позволит в полной мере обеспечить комплексный подход к дальнейшему всестороннему развитию бизнеса, снижению рисков, интеграции ПО (SAP, Oracle, 1С, Парус и др.), тем самым можно добиться повышения достоверности и надёжности информационного поля. Данные информационные системы являются уникальными комплексами для ведения успешного бизнеса, они позволяют решать широкий спектр задач в области: финансов, логистики, управления отношениями с клиентами (CRM), производства, бюджетирования, управления персоналом, управления проектами и в других областях. Оперативно получить управленческую, финансовую или иную информацию можно опираясь на автоматизированную систему управления бизнес-процессами компании, которая позволит в дальнейшем принять верные управленческие решения.

Предприятия смежных отраслей имеют некоторые отличия в управлении и организации своих основных бизнес-процессов, поэтому использование "коробочных решений" типа ERP-систем не представляется возможным, в результате каждое предприятие вынуждено выдвигать свои требования к информационной поддержке процессов. Данные задачи выполнимы только с помощью разработки собственных модулей на основе интеграции ПО.

В настоящее время использование ИТ-технологий как инновационного инструмента в поддержке и управлении основными бизнес-процессами с применением системы сбалансированных показателей, процессного подхода, библиотеки ITIL позволяет решать стратегические задачи компании, повышать эффективность её деятельности.

Алгоритмы и подходы для развития бизнес-процессов в компании, которые существуют в данный момент, можно применять частично. Обновляя бизнес-процессы компании, проектной команде необходимо определить последовательность действий и составить план внедрения средств автоматизации, который будет основан на инновационных подходах.

Структура работы над любым проектом включает в себя три этапа.

На первом этапе происходит формирование концепции проекта, где подробно изучается основная деятельность компании, специфика управления, происходит ознакомление с существующей информационной системой.

Второй этап – выполнение проектных работ, включает в себя: формирование проектной команды; работы по созданию модели; организацию профессионального управления проектом.

На третьем этапе реализуется (внедряется) проект: необходимо произвести интеграцию внедряемой системы с уже существующими информационными системами компании (если таковые имеются), занести первичные данные в новую систему, а также следует управлять знаниями, которые были накоплены в ходе внедрения проекта.

На любом из этапов работа над проектом будет идти более эффективно, если этот процесс будет сопровождаться особым вниманием со стороны руководства компании к внедряемому проекту.

Поиск инновационных решений и разработка модели будущей информационной системы может осуществляться традиционным способом либо с использованием итеративного подхода.

Традиционная (классическая) схема включает в себя следующие этапы:

- детальное написание технического задания;
- выполнение разработки данной системы;
- проведение глобального внедрения системы.

Если продвигаться этим путём, то, скорее всего, можно оказаться в числе тех, кто не оправдал свои вложения в проект. Так как данный подход предполагает большие временные и денежные затраты, а результат будет получен только в конце. В то время как для мотивации и поддержания интереса руководства компании очень важно предоставлять ему промежуточные, контрольные результаты. Руководству важно получить отдачу от проекта в максимально сжатые сроки.

Пример традиционного подхода к внедрению проекта представлен на Рис. 1.

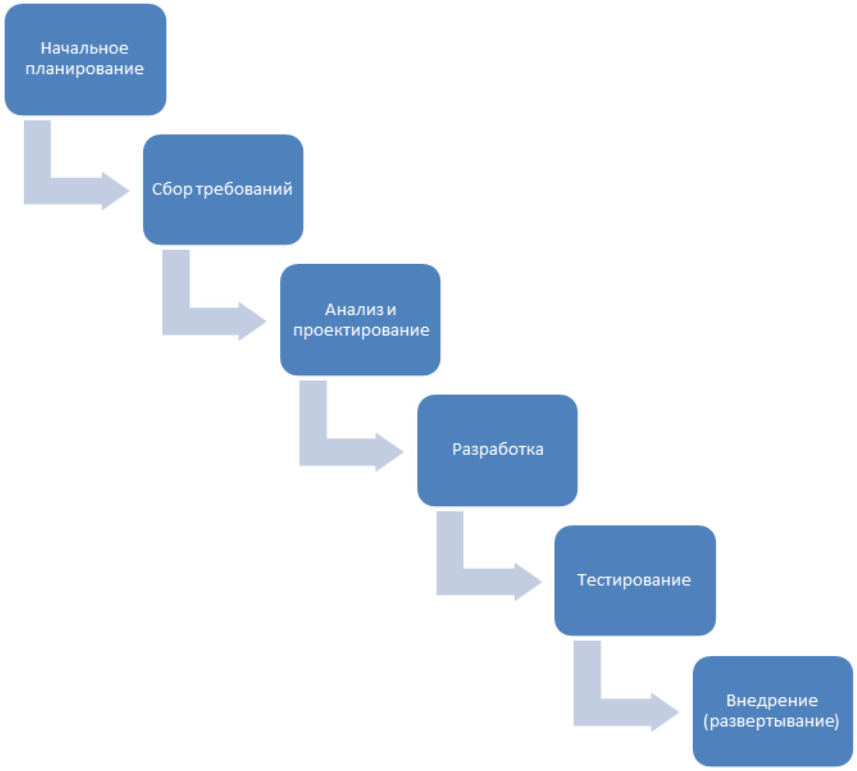


Рис. 1 – Традиционный подход к внедрению проекта

Автор считает, что наиболее эффективным будет внедрение итеративного метода реализации проекта. Итеративный подход предполагает, что работы могут выполняться параллельно с постоянным анализом получаемых результатов и корректировкой предшествующих этапов работы, наглядный пример итеративного подхода представлен на Рис. 2. Промежуточные результаты могут обсуждаться с руководством компании. Таким образом, руководство сможет лично участвовать в ходе и реализации основных идей.

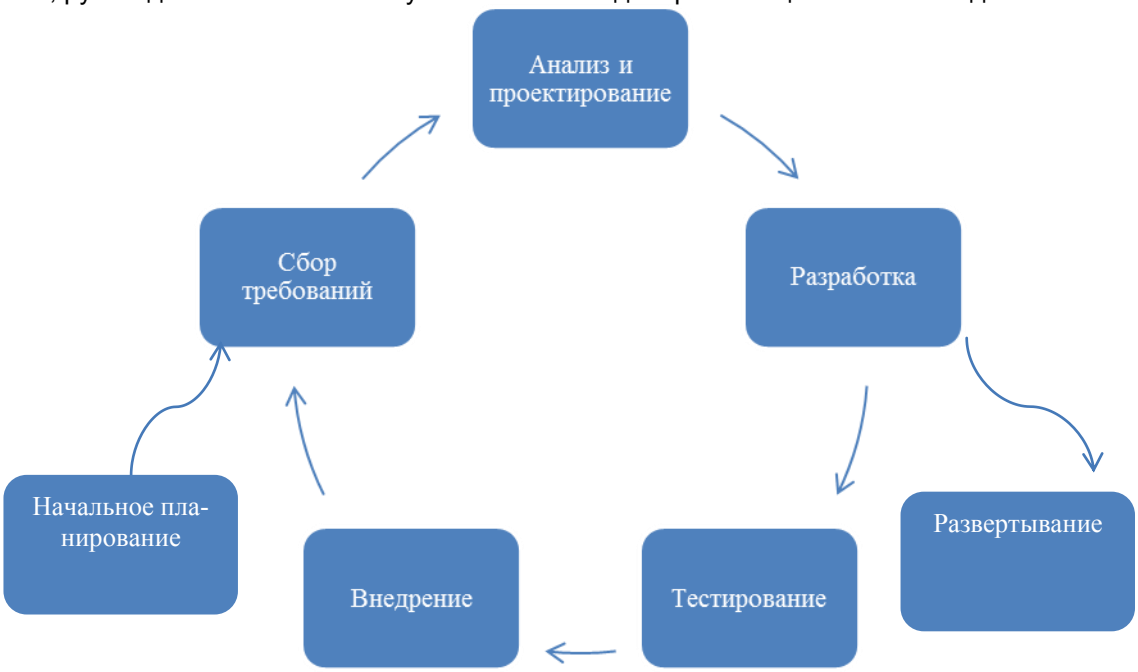


Рис. 2 – Итеративный подход к внедрению проекта

По сравнению с классическим подходом, итеративный метод кажется более сложным, но, в действительности, он быстрее приведёт к положительному результату при соблюдении некоторых условий:

– цели проекта понятны и чётко прописаны;
– разработаны пути реализации проекта (взаимосвязь высокоуровневых задач);
– управление процессом осуществляет руководитель – профессионал.

В данной статье описываются общие рекомендации, приемлемые для любых компаний независимо от специфики бизнеса и используемого стиля управления. Однако любая компания в определённый момент времени – это особый бизнес-организм, для которого следует создать уникальную систему. Если вам необходимо осуществить успешный проект и получить высокий результат от вложенных вами средств, какие-то задачи нужно будет решать незамедлительно, а какие-то реализовывать постепенно.

Внедрение инновационных технологий необходимо синхронизировать с системой бюджетирования компании и стратегическим планированием на основе разработки механизма управления бизнес-процессами, учитывая ресурсные возможности. Всё это позволит компании перейти на новый уровень.

Список использованных источников

1. Бажин И.И. Информационные системы в менеджменте / И.И. Бажин. – Москва: Издательство университета "Высшая школа экономики", 2014.
2. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / В.Г. Медынский. – Москва: Юнити, 2012.
3. Реинжиниринг бизнес-процессов: учебник / Н.М. Абдикеев, С.В. Ильдеменов [и др.]. – Москва: Эксмо, 2015.
4. Максимцева И.А. Управление человеческими ресурсами / И.А. Максимцева. – Москва: Юрайт, 2013.
5. Трофимова В.В. Информационные технологии в экономике и управлении / В.В. Трофимова. – Москва: Юрайт, 2013.
6. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии / В.А. Горемыкин. – Москва: Юрайт, 2013

УДК 330

A.S. Dagestanskaya

HAPPINESS, EARNINGS, RUSSIA

This article talks about the dependence of the concept of "happiness" in the broad sense of the word, and revenue in general. Traces and tells how "happy" people in Russia.

Keywords: happiness, economy, earnings, Russia

А.С. Дагестанская[1]

СЧАСТЬЕ, ЗАРАБОТОК, РОССИЯ

Данная статья рассказывает о зависимости понятия "счастье" в широком смысле этого слова и дохода в целом. Прослеживает и рассказывает, насколько "счастливы" люди в России.

Ключевые слова: счастье, экономика, заработок, Россия

Для того чтобы понять зависимость "счастья" от дохода для российских граждан, давайте разберёмся в понятии "экономика счастья" в целом, а также рассмотрим историческую часть.

По мнению Гуреева С.М., экономика счастья достаточно новое явление в экономической теории. В рамках направления были созданы и продолжают создаваться альтернативные показатели, позволяющие определить развитие нации с разных сторон.

Об экономической оценке счастья впервые в 1776 г. заговорил А. Смит в своих трудах "Исследования о природе и причинах богатства народа". В книге изложен взгляд Смита на роль государства в экономике, который в дальнейшем назвали классической теорией.

Смит "подталкивает" индивидуума к достижению своих личных интересов априори, независимо ни от каких факторов, что, по его мнению, должно привести к экономической выгоде в целом для всего общества. В свою очередь, государство должно обеспечивать безопасность жизни человека и его собственности, разрешать споры, гарантировать соблюдение правил. Иными словами, государство должно делать то, что индивид либо не в состоянии выполнить самостоятельно, либо делает это неэффективно.

Главным условием достижения таких результатов является требование, чтобы для всех субъектов хозяйственной деятельности реализовать и гарантировать основные экономические свободы: свободу выбора сферы деятельности, свободу принятия решений, свободу конкуренции и свободу торговли.

По всему миру определяющим благосостояния страны считается такой показатель, как ВВП, но часто он не может в полной мере охватить все ценности, произведённые в стране, а также те ценности, которые теряются ею. В такие ценности входят: неоплаченные рабочие дни волонтёров.

Многие учёные всего мира искали и ищут неординарные индексы и показатели "счастья".

Самыми популярными индексами считаются именно эти показатели:

– индекс "счастливой" планеты (Thehappyplanetindex, британская организации NewEconomicfoundation);

– индекс лучшей жизни (Betterlifeindex) организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР);

– индекс качества жизни (Well-Being Index) организации Gallup and Healthways.

Разные народы и страны по-разному относятся к понятию "счастье". Так, например, для стран запада "счастливым" считается тот человек, который достиг определённых личных успехов. "Несчастный" – неудачник, который не смог грамотно распорядиться своими жизненными возможностями.

Так какую же часть занимает "счастье" в экономике России?

Для ответа на этот вопрос можно провести анализ, который сравнивает показатели индекса счастья для стран, расположенных в разных геополитических округах: России, США, Германии, Бразилии и Японии.

[1] Дагестанская А.С., бакалавр экономических наук в сфере маркетинга, студентка группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dagestanskaya A.S., Bachelor of Economic Science in Marketing, Student group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Топ-15 счастливых стран

1 место — Дания

2 место — Швейцария

3 место — Исландия

4 место — Норвегия

5 место — Финляндия

6 место — Канада

7 место — Нидерланды

8 место — Новая Зеландия

9 место — Австралия

10 место — Швеция

11 место — Израиль

12 место — Австрия

13 место — США

14 место — Коста-Рика

Рис. 1 – Рейтинг самых счастливых стран по данным ООН

The happy planet index – индекс, отражающий благосостояние людей и состояние окружающей среды в разных странах мира. Главная задача – отразить "реальное" благосостояние наций. Он рассчитывается по трём показателям: ожидаемая продолжительность жизни, субъективная удовлетворённость жизнью и экологический след.

Индекс HPI Бразилии – 34,3; Германии – 29,8; Японии – 28,3; США – 20,7; России – 18,7. Как показывают данные, страна даже с невысоким ВВП может быть счастливее, чем более развитые страны. Успех Бразилии определяется невысоким отпечатком на экологию, что показывает прямое влияние на счастье населения. Данный индекс помогает понять, что для объективной оценки социально-экономического развития страны необходимо учитывать не только привычные экономические факторы, но и такие, на первый взгляд, косвенные факторы, как отпечаток на экологию и удовлетворённость уровнем жизни. Данные показатели должны заставить Россию задуматься о своей внутренней политике и предпринять необходимые меры по улучшению результатов.

Индекс лучшей жизни. Рейтинг составлен на основе государственной статистики страны, вычисляется путём определения средневзвешенного значения указанных показателей, которые основываются на социологических опросах и статистических данных, полученных из официальных источников. В данном рейтинге место страны зависит от показателя, который является наиболее важным для интересующегося.

1. жилищные условия	4,7	7,9	6,2	3,5	5,2
2. доход	1,3	10,0	5,0	0,6	5,7
3. работа	7,1	8,4	8,2	6,2	7,9
4. общество	6,6	6,4	7,3	6,3	6,7
5. образование	6,4	7,0	8,0	1,9	7,6
6. экология	3,2	7,5	7,6	5,1	6,7
7. гражданские права	1,9	6,5	4,9	4,3	1,5
8. здоровье	3,0	8,9	7,3	6,6	5,0
9. удовлетворенность	4,1	7,3	7,9	6,1	3,7
10. безопасность	4,2	7,5	8,4	0,0	8,0
11. работа / отдых	8,2	6,2	8,4	6,3	5,4

Рис. 2 – Аспекты индекса лучшей жизни стран на 2015 г.

Как можно увидеть из Рис. 2, среди выбранных стран Россия занимает последнее место по таким показателям, как экология, гражданские права и здоровье. Согласно показателю баланса между работой и отдыхом Россия находится на втором месте, уступая лишь Германии. По всем остальным показателям Российская Федерация занимает четвёртое место, опережая лишь Бразилию. Результаты показали, что для России необходимо существенно повысить показатели, которые на данный момент оказывают негативное влияние на благосостояние, а именно: жилищные условия, доход, экологию, гражданские права, здоровье, удовлетворённость жизнью и безопасность. Индекс благосостояния строит рейтинг на нескольких факторах, по результатам которых выделяются три группы – "thriving" (высокий уровень удовлетворённости жизни); "struggling" (средний уровень удовлетворённости) и "suffering" (недовольные жизнью). Рис. 3 представляет показатели индекса благосостояния стран на 2013 г. в процентах по пяти факторам.

Показатели индекса благосостояния стран на 2013 год впроцентах по пяти факторам

Страна	целевой			социальный			финансовый			общественный			физический		
	п	б	с	п	б	с	п	б	с	п	б	с	п	б	с
Россия	21	44	35	27	47	26	29	38	33	20	61	20	17	61	22
Германия	26	56	17	24	49	26	55	31	13	42	51	7	25	63	11
Бразилия	45	41	13	52	38	9	19	41	41	41	44	15	44	49	6
Япония	14	52	34	17	47	36	46	37	17	27	64	9	17	68	15
США	34	51	15	41	45	14	39	37	24	37	48	15	32	57	11

Рис. 3 – Показатели индекса благосостояния стран

Рис. 3 показывает, что в России число процветающих по всем пяти факторам составляет около 20 %, максимальную долю занимают борющиеся, и 25 % – недовольные

жизнью. Худший результат наблюдается по целевому и финансовому фактору, что означает недовольство от неинтересной работы, учёбы, занятия и недостаточного количества средств.

Проведя наше небольшое исследование, мы приходим к следующим выводам: каждый индекс имеет свой подход, трактует свои цифры и противоречит другому. Но всё же индексы счастья имеют место быть наравне с ВВП. "Счастье", по мнению иностранных исследователей, напрямую зависит от уровня валового продукта на душу населения, что, по моему мнению, кажется нелогичным: доход ведь у всех разный. Чиновник зарабатывает 100000$ в месяц, а разнорабочий – 100$, при этом, когда считается ВВП, учитываются обе цифры. В итоге оказывается, что оба человека "счастливы", хотя их заработок отличается в разы. Особенно такая тенденция прослеживается в России, что оставляет её на 116 месте в рейтинге "счастливых" стран.

Список использованных источников

1. Официальный сайт журнала "Молодой учёный" – [Электронный ресурс] – http://moluch.ru/archive/120/33176/.

2. Официальный сайт газеты "Независимый" – [Электронный ресурс] – http://www.ng.ru/politics/2009-05-28/3_kartblansh.html.

3. Официальный сайт газеты "Независимый" – [Электронный ресурс] – http://www.nkj.ru/archive/articles/5242/

УДК 332.2

V.A. Zakhvatova

AGRICULTURE AS A FACTOR OF EFFECTIVE ECONOMIC DEVELOPMENT

The article considers agriculture as an important economic entity and the form and role in a modern market economy.

Keywords: agriculture, modern agriculture, national economy

В.А. Захватова[1]

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается сельское хозяйство как важный субъект экономической деятельности, а также формы и роль в условиях современной рыночной экономики.

Ключевые слова: сельское хозяйство, современное сельское хозяйство, народное хозяйство

Сельское хозяйство играет важнейшую роль в экономике любой страны. Стоит обратиться к истории, чтобы сделать вывод о том, что с древних времён, "времён раннего земледелия", для удовлетворения физиологических потребностей, которые с каждым годом только увеличиваются, человек отдавал сельскому хозяйству наибольшее предпочтение. Но после индустриализации экономики роль сельского хозяйства значительно снизилась, и темпы его развития заметно меньше темпов развития промышленности. В современном мире роль и значение сельского хозяйства недооценили, люди забыли, что оно способно обеспечить население продовольственными продуктами и обеспечить безопасность государства.

Сельское хозяйство характеризуется как отрасль экономики, направленная на обеспечение населения продовольствием (пищей, едой) и получение сырья для ряда отраслей промышленности. Как уже было упомянуто выше, наше общество на протяжении времён претерпевало колоссальные изменения, и сельское хозяйство играло в них свою роль.

Обратимся снова к истории и отметим, что общество прошло в своём экономическом развитии несколько этапов: аграрное общество, индустриальное общество и постиндустриальное общество.

1) Аграрное общество – это этап экономического развития, когда сельское хозяйство было основой экономики страны, промышленность представляли цеховые и кустарные производства.

2) Индустриальное общество – этап экономического развития, когда сельское хозяйство отходит на второй план и его место занимает промышленность, представленная огромными группами предприятий, взаимосвязанными отраслями, а сельское хозяйство рассматривается как придаток промышленности и потребитель промышленных товаров.

3) Постиндустриальное общество – этап экономического развития, где преобладает инновационный сектор экономики с высокопроизводительной промышленностью (культ потребления, снижения качества и увеличения объёмов промышленного производства).

После того как общество стало индустриальным, темпы развития сельского хозяйства намного отстали от темпов развития промышленности, а его роль в экономике заметно уступает роли промышленности. Такая динамика сохраняется и по сей день. Здесь возникает вопрос, стоит ли развивать в XXI в. сельское хозяйство в России, возможно, лучше продолжать развивать промышленность?

Сельское хозяйство можно выделить как одно из самых важных отраслей народного хозяйства России. Сельскохозяйственная деятельность позволяет производить продукты питания для населения страны, сырьё для перерабатывающей промышленности и обеспечивает другие потребности общества. От эффективного развития сельского хозяйства во многом зависит жизненный уровень и благосостояние населения страны, а про-

[1] Захватова В.А., магистрант кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

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

E-mail: valerochka1994@mail.ru

блемы в сфере сельского хозяйства, в свою очередь, приводят к социальной напряжённости и нестабильности в обществе, поэтому его развитие необходимо контролировать. В качестве основных показателей роли сельского хозяйства в экономике можно использовать такие показатели как удельный вес сельского хозяйства в структуре ВВП (валового внутреннего продукта), инвестиции в сельское хозяйство, доля занятых в сельском хозяйстве среди экономически активного населения.

Сравнив экономически развитые страны и их долю аграрной промышленности в ВВП за 2015 г., мы сделали следующие выводы:

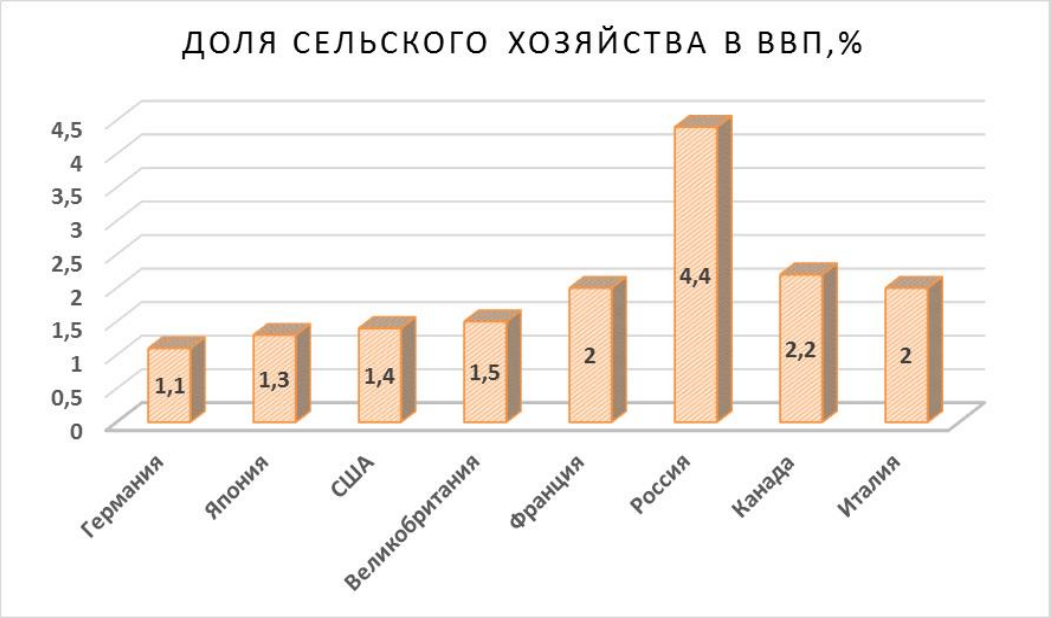


Рис. 1

По данным диаграммы видно, что в Российской Федерации сельское хозяйство занимает чуть более 4 % в структуре валовой добавленной стоимости. По итогам 2015 г., сельское хозяйство стало одним из немногих растущих секторов экономики. Согласно Росстату, в январе – ноябре оно прибавило 2,9 % к показателям аналогичного периода 2014 г. В свою очередь, это говорит о высоком потенциале нашей страны для эффективного развития экономики и выхода на мировой рынок за счёт агропроизводства.

Роль сельского хозяйства также помогут отразить инвестиции в эту сферу. Структура инвестиций в основной капитал сельского хозяйства РФ в период с 2010–2015 гг. составили [3]:

Таблица 1

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	млрд руб. (до 1998 г. – трлн руб.)					
Всего	618,4	910,8	977,2	1061,8	1051	1100,2
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	303,8	446,9	476,4	516,6	510,3	538,1
Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях	292,6	416,6	446,0	497,0	493,7	515,5
Лесное хозяйство, лесозаготовки и предоставление услуг в этих областях	11,2	30,3	30,4	19,6	16,6	22,6
Рыболовство, рыбоводство	5,4	8,5	12,2	14,3	15,2	12,0
Рыболовство, рыбоводство и предоставление услуг в этих областях	5,4	8,5	12,2	14,3	15,2	12,0

Однако одновременно с увеличением объёма инвестиций падает количество сельского населения. Доля занятых в сельском хозяйстве РФ среди экономически активного населения 2015 г. [4]:

Таблица 2

	Тыс. человек			В процентах к итогу		
	2005	2014	2015	2005	2014	2015
Всего	**66683**	**67813**	**68495**	**100**	**100**	**100**
в том числе по видам экономической деятельности:						
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	7489	6247	6264	11,2	9,2	9,2
рыболовство, рыбоводство	138	139	141	0,2	0,2	0,2
добыча полезных ископаемых	1122	1064	1070	1,7	1,6	1,6
обрабатывающие производства	11631	9872	9794	17,4	14,6	14,3
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	1923	1914	1918	2,9	2,8	2,8
строительство	4986	5664	5703	7,5	8,4	8,3
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	11038	12695	12983	16,6	18,7	19,0
гостиницы и рестораны	1017	1272	1311	1,5	1,9	1,9
транспорт и связь	5262	5409	5485	7,9	8,0	8,0
из них связь	940	841	837	1,4	1,2	1,2
финансовая деятельность	865	1312	1292	1,3	1,9	1,9
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	4980	5889	6028	7,5	8,7	8,8
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	3367	3732	3745	5,1	5,5	5,5
образование	6048	5520	5577	9,1	8,1	8,1
здравоохранение и предоставление социальных услуг	4433	4496	4546	6,6	6,6	6,6
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	2359	2513	2560	3,5	3,7	3,7

По представленным данным видно, что показатели 2015 г. практически идентичны 2014 г., но при этом данные 2014 г. немного ниже 2013 г., но не стоит забывать, что XXI в. – это век технологий, где машины заменяют частично труд человека.

Сельскохозяйственная отрасль была всегда одной из самых сложных для развития, а с учётом огромной территории и разнообразных климатических условий, для усовершенствования аграрного сектора в России предстоит приложить немало усилий.

Первостепенно необходимо привлечь инвестиции в сельскохозяйственную отрасль. Сейчас не обрабатывается значительная часть пахотных земель, в основном из-за отсутствия интереса государства к данному сектору, а также нехватки техники. Изучив материалы, было обнаружено, что в некоторых регионах на 100 гектар пашни приходится всего 2 трактора, а из-за низкой рентабельности животноводам приходится сокращать поголовье крупного рогатого скота, в свою очередь, это приводит к увеличению импорта мяса.

Другими факторами, замедляющими рост российского аграрно-промышленного комплекса, являются проблема с транспортировкой и завышенная цена на горюче-смазочные материалы. Российскому правительству необходимо уделять время для разрешения этих вопросов, ведь урожай нужно не только вырастить, но и собрать, транспор-

тировать в места складирования и сохранить. По данным Росстата, выявлено, что, в зависимости от вида культур, при транспортировке и хранении портится более 40 % продукции.

Возвращаясь к вопросу о том, стоит ли развивать сельское хозяйство, ответ очевиден – стоит, но не только для продовольственной безопасности (хотя, например, Китай импортозависим, но развивается стремительно), немалых отчислений в бюджет, возникновения новых рабочих мест, но это необходимо и для развития промышленности.

1) Современное сельское хозяйство – это не только мясо и молоко, но и технические культуры для химической, фармацевтической и косметической промышленности [1].

2) Сейчас трудно представить сельское хозяйство без обрабатывающей и иной техники, различных видов удобрений и средств защиты растений. Это огромный потребитель промышленных товаров. Данный факт потянет вперёд за собой тяжёлую промышленность [1].

Необходимо обосновать, каким образом задействуется промышленность, и здесь мы отмечаем целую цепь взаимодействий, например, спрос на различную технику поставит перед необходимостью машиностроителей увеличивать объёмы производства, что приведёт к росту потребления металла и, как следствие, развитию металлургии.

Спрос на удобрения заставит специалистов химической деятельности увеличить объёмы производства, что ведёт за собой рост потребления полезных ископаемых, как и в случае с металлургией.

Такому "симбиозу" промышленности и сельского хозяйства есть яркий пример в истории. Вспомним индустриализацию 30-х годов прошлого века, организованную Иосифом Виссарионовичем. Грамотно распорядившись ситуацией, Советская власть "бросила все силы" на развитие промышленности. Были построены тракторные заводы для нужд сельского хозяйства, огромные металлургические комбинаты для нужд машиностроения, была создана с нуля химическая промышленность для производства удобрений и иных средств. Сельское хозяйство же, используя все технические новинки, показало невиданную эффективность и обеспечило страну продовольствием.

Не стоит забывать, что то были разные экономические системы, и при социализме государство могло строить всё последовательно, начиная с металлургических комбинатов, а после возводить тракторные заводы и обеспечивать ими сельское хозяйство. От меньшего к большему приходилось идти при капитализме, рождать спрос внутри сельского хозяйства для развития выше стоящих отраслей.

За наличием изобилия продуктов последует снижение цен на них, что, в свою очередь, способно улучшить уровень жизни населения России, благодаря меньшим затратам денег на еду, а также поднимется спрос и в других сферах потребления за счёт высвобождения части денежных средств.

Подводя итоги, мы приходим к выводу, что в столь нелёгкий период санкций необходимо заниматься сельским хозяйством на всей территории России (уточним, что общая площадь земель нашей страны составляет 1 млрд 709 млн га и из них 386,14 млн га приходится на угодья сельского хозяйства (используется около 200 млн га), 100 млн га находятся в категории запаса, другие 100 млн га – в пользовании промышленности, водного фонда, особо охраняемых территорий и населённых пунктов). Стоит обозначить, что сельское хозяйство является основным потребителем материальных ресурсов страны: тракторов, комбайнов, грузовых автомобилей, горюче-смазочных материалов, минеральных удобрений. Сельское хозяйство в 2015 г. потребляло около 80 % всех выпускаемых в стране тракторов, 65 % зерновых комбайнов, 20 % бензина автомобильного, почти 23 % произведённого в стране дизельного топлива и 20 % минеральных удобрений. На долю сельского хозяйства приходится свыше 13 % стоимости основных фондов России [2].

Население сельской местности России составляет 27 % от общей численности населения страны (это примерно 39,5 млн чел.). В среднем один работающий в сельском хозяйстве обеспечивает работу 5-7 работающим в других отраслях народного хозяйства (в сфере материального производства, строительства, переработки сельскохозяйственной продукции и др.).

Сельское хозяйство – это не только отрасль экономики, но и среда обитания значительной части населения страны. Здесь формируются нравственные основы народа, его национальная психология, историческая память [1].

Список использованных источников

1. Рогачёв В.А. Современное состояние сельского хозяйства России, электронная статья, 2016.
2. http://www.mcx.ru/ – Министерство Сельского Хозяйства Российской Федерации/ официальный сайт.
3. http://www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики/ официальный сайт.
4. www.ab-centre.ru – Экспертно-аналитический центр агробизнеса "АБ-Центр".

УДК 339.137.22

K.E. Ivashkina

COMPETITIVE ANALYSIS OF THE RUSSIAN NUCLEAR INDUSTRY: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

This article is devoted to the competitive analysis of the nuclear industry in Russia, the current state of the industry is analyzed, and the prospects for its development are presented.

Keywords: nuclear industry, the state of the nuclear industry, problems of the nuclear industry, prospects for the development of the nuclear industry

К.Е. Ивашкина[1]

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Данная статья посвящена конкурентному анализу атомной отрасли России, анализируется современное состояние отрасли, представлены перспективы её развития.

Ключевые слова: атомная отрасль, состояние атомной отрасли, проблемы атомной отрасли, перспективы развития атомной отрасли

В современных условиях атомная отрасль является одним из важнейших секторов экономики России. Динамичное развитие атомной отрасли является одним из главных условий обеспечения энергонезависимости государства и стабильного роста экономики страны. Современное состояние атомной отрасли можно описать поступательным ростом выработки энергии атомными электростанциями, при качественном улучшении их технических характеристик и общего уровня безопасности при эксплуатации энергоблоков атомными электростанциями.

Уже на протяжении нескольких лет российская атомная отрасль остаётся одной их наиболее передовых в мире по уровню научно-технических разработок в области проектирования реакторов, опыту эксплуатации атомных станций, ядерного топлива и квалификации персонала атомных электростанций. Российская атомная отрасль способна выступать локомотивом для развития других отраслей.

В настоящее время уже сформированы и формируются новые рынки атомных электростанций, которые требуют соответствующих технологий, топливного обеспечения, финансирования и квалифицированных специалистов. Конкурентная борьба за эти рынки становится серьёзным испытанием для лидеров атомной отрасли.

Атомная отрасль России представляет собой масштабную структуру, которую возглавляет государственная корпорация "Росатом".

Государственная корпорация "Росатом" объединяет около 350 научных организаций и предприятий, в числе которых все гражданские компании атомной отрасли России, научно-исследовательские организации, предприятия ядерного оружейного комплекса и единственный в мире атомный ледокольный флот. Предприятиями отрасли накоплен огромный опыт в решении масштабных задач по сооружению атомных электростанций "под ключ" [4].

Государственная корпорация "Росатом" обеспечивает единство управления в использовании атомной энергии и проведение государственной политики, стабильное функционирование атомного энергопромышленного и ядерного оружейного комплексов, ядерную и радиационную безопасность. На государственную корпорацию "Росатом" возложены также задачи по выполнению международных обязательств России в области мирного использования атомной энергии и режима нераспространения ядерных материалов.

Государственная корпорация "Росатом" является крупнейшей генерирующей компанией в России, обеспечивающей 33 % выработки электроэнергии в европейской части страны. Государственная корпорация "Росатом" занимает 2 место в мире по запасам урана и 3 место по объёму его добычи, так же 2 место в мире по генерации атомной электроэнергии, которая обеспечивает 36 % мирового рынка услуг по обогащению урана и 17 % рынка ядерного топлива [1].

[1] Ивашкина К.Е., магистрант группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ivashkina K.E., Undergraduate of group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Основными конкурентами государственной корпорации "Росатом" на мировом рынке атомной отрасли являются американская компания "Westinghouse" и французская "AREVA" [4].

На мировом рынке атомной отрасли сформировалась стабильная группа лидеров. На Рис. 1 представлены крупнейшие игроки на рынке природного урана [1].

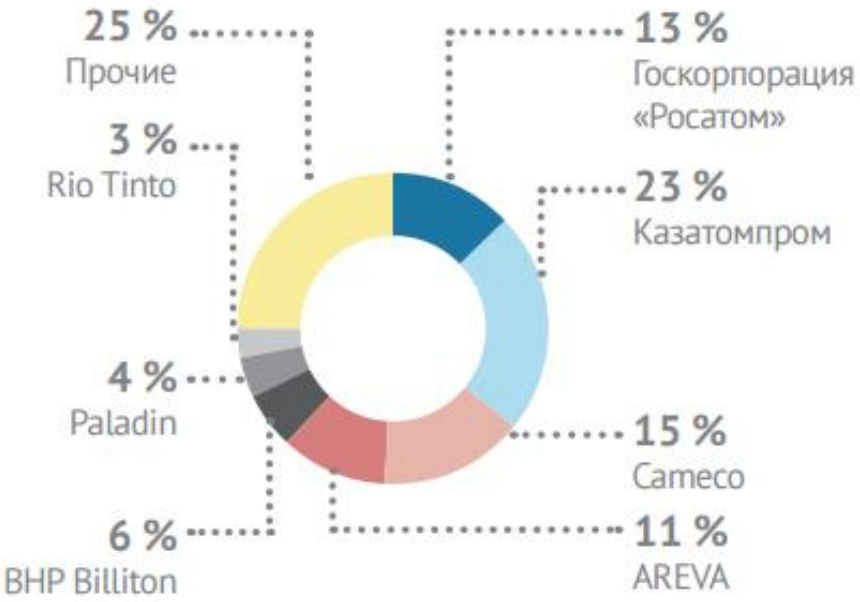


Рис. 1 – Крупнейшие игроки рынка природного урана

На Рис. 2 представлены крупнейшие игроки рынка ядерного топлива [1].

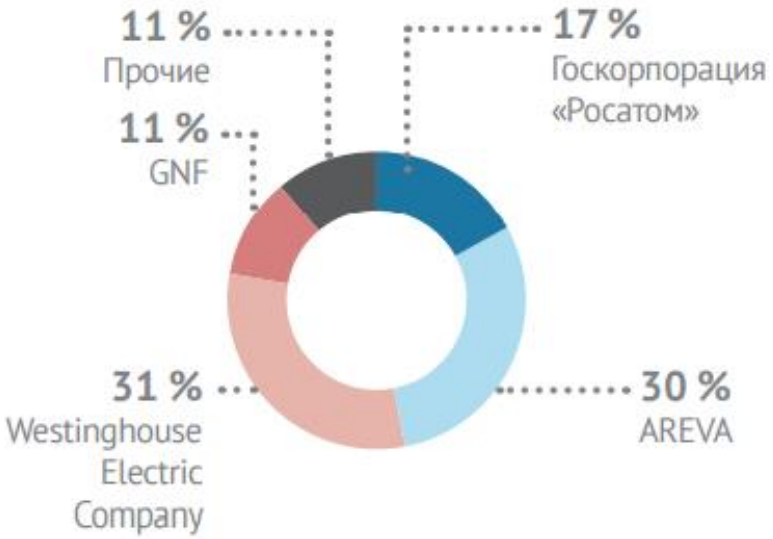


Рис. 2 – Крупнейшие игроки рынка ядерного топлива

На долю России приходится 36 % мировых мощностей по обогащению урана, а разработанная в СССР технология обогащения урана с помощью газовых центрифуг является наиболее дешёвой и эффективной в мире. На Рис. 3 представлены крупнейшие игроки рынка услуг по обогащению урана [1].

Рис. 3 – Крупнейшие игроки рынка услуг по обогащению урана, %

По данным публичной отчётности государственной корпорации "Росатом" в России эксплуатируется 10 атомных электростанций (в общей сложности 35 энергоблоков установленной мощности 26,2 ГВт), вырабатывающие около 18 % всего производимого в стране электричества. Атомными станциями России за 2015 г. было выработано 195,2 млрд кВт. ч электроэнергии. В настоящее время в России ведётся масштабное строительство 8 новых энергоблоков, за рубежом ведётся строительство 34 энергоблоков атомных станций [1].

Государственная корпорация "Росатом" обеспечивает комплексное решение при реализации проектов сооружения атомных электростанций и активно содействует развитию атомной энергетики в странах-новичках [3].

Комплексное решение включает в себя помощь в подготовке квалифицированного персонала, финансировании проекта, совершенствовании законодательства, создании независимой системы надзорных органов, улучшении инфраструктуры. По сути, государственная корпорация "Росатом" предлагает создание всей технологической цепочки, от самых первых, подготовительных шагов, до вывода атомных электростанций из эксплуатации после завершения работы.

Строительство новых мощностей в электроэнергетике России ведётся в соответствии с Энергетической стратегией России на период до 2030 г., которая была утверждена в ноябре 2009 г. Согласно этому документу, до 2030 г. планируется увеличить генерирующие мощности на 56 % и ввести более 130 ГВт, из них более 30 ГВт придётся на атомные электростанции, в результате суммарная мощность атомных мощностей России должна превысить 53 ГВт [2].

В последнее время в мировой географии атомной энергетики произошли существенные изменения. Большинство атомных электростанций, которые построены или планируются к строительству, расположены в Азии и Восточной Европе. Сегодня 37 из 43 строящихся атомных электростанций приходится на два этих региона.

Атомная энергетика является одной из технологических областей, в которых Россия лидирует на протяжении длительного периода, и её дальнейшее развитие важно не только с точки зрения улучшения структуры топливно-энергетического баланса, но и для сохранения технологического лидерства в сфере атомной энергетики.

Основными проблемами развития атомной отрасли являются сравнительно высокие затраты на производство энергии на атомные электростанции, необходимость обеспечения гарантий безопасности, ограниченность отечественной сырьевой базы атомной энергетики и необходимость утилизации и переработки отработанного ядерного топлива с учётом требований экологической безопасности [3].

Основными задачами в решении проблем в сфере атомной энергетики являются повышение эффективности и конкурентоспособности атомной энергетики в целом, достижение экономической конкурентоспособности новых атомных электростанций путём снижения удельных затрат на их сооружение при сохранении приоритета безопасности.

В результате решения данных задач произойдёт рост установленной мощности атомных электростанций при соответствующем демонтаже энергоблоков советской

постройки, а также увеличение доли атомных электростанций в выработке электроэнергии.

В результате исследования можно сделать следующие выводы. На мировом рынке атомной энергетики действует относительно небольшое количество компаний. Государственная корпорация "Росатом" представляет атомную энергетику России и уже на протяжении долгих лет занимает лидирующие позиции на мировом рынке атомной энергетики. Государственная корпорация "Росатом" – это единственная в мире атомная корпорация, которая работает во всех сегментах цепочки стоимости, от добычи природного урана до строительства, эксплуатации и вывода атомных электростанций из эксплуатации и переработки отходов, сочетая функции и оператора, и поставщика технологий, что даёт уникальный набор компетенций и возможность предлагать решения "под ключ". Сегодня "Росатом" обладает богатым научно-техническим и ресурсным потенциалом, необходимым не только для увеличения своего присутствия на мировом рынке атомной энергетики, но и для дальнейшего перехода на новую технологическую платформу.

Список использованных источников

1. Итоги деятельности Государственной корпорации по атомной энергии "Росатом" [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: http://www.osatom.ru/mediafiles/u/files/VIII_reg_forum_2015/Proekt_otcheta_GK_Rosatom_za_2015_god.pdf свободный. – Загл. с экрана.

2. Паспорт программы инновационного развития и технологической модернизации Госкорпорации "Росатом" на период до 2030 года [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: http://www.rosatom.ru/upload/iblock/6ea/6eaebbfbd03dfdfef88935edb7418c74.pdf свободный. – Загл. с экрана.

3. Энергетическая стратегия России на период до 2035 года [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: http://www.energystrategy.ru/ab_ins/source/ES-2035_09_2015.pdf свободный. – Загл. с экрана.

4. Атомная отрасль России [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: http://www.rosatom.ru/about-nuclear-industry/atomnaya-otrasl-rossii/ свободный. – Загл. с экрана

УДК 330

E.A. Kazennova

The article analyzes the state of the market of tourist services in the Russian Federation, identifies travel agencies leaders, tourist industry and identifies problems in Russia and suggests ways to address them.

Keywords: tourist industry, prospects of development of tourist industry, travel agency

Е.А. Казеннова[1]

ТУРБИЗНЕС: ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье анализируется состояние рынка туристических услуг в Российской Федерации, выявляются турфирмы-лидеры, а также выявляются проблемы турбизнеса в Российской Федерации и предлагаются пути их решения.

Ключевые слова: турбизнес, перспективы развития турбизнеса, турфирмы

Введение

Ежегодно на территории Российской Федерации "рождается" большое количество турфирм, но "выживают", по статистике, лишь 30 % новичков.

Отмена лицензирования в сфере туристических услуг открыла новые возможности и пути развития для данного вида бизнеса.

На сегодняшний день большое количество предпринимателей желают открыть турфирму и сделать её рентабельной, но жёсткая конкуренция вносит свои ограничения. Если же удаётся "удержаться на плаву" и построить надёжный фундамент для развития, то взамен можно получить увлекательный, стремительно развивающийся бизнес с постоянным ростом дохода.

Анализ рынка туристических услуг

Большинство экспертов в области туризма и руководителей турфирм считают, что период с 2014 по 2016 гг. был более сложным, чем даже кризисные 2008–2009 гг. Сложившаяся в 2014 г. непростая геополитическая и экономическая ситуация, скачки курса рубля, негласный запрет на выезд за рубеж для ряда граждан Российской Федерации и другие обстоятельства сильно ударили по российскому туристическому рынку. Его захлёстывали волны банкротств, с рынка ушли многие крупные игроки, что, по оценке специалистов, вызвало недоверие к турфирмам и заставило многих туристов изменить свои потребительские привычки – выбирать более бюджетные направления, более короткие туры, переключаться на самостоятельное онлайн-бронирование или вовсе отказаться от поездок. Вследствие этого появился ряд структурных изменений туррынка: снизился турпоток, наметилась тенденция к переориентации путешественников с одних регионов мира на другие и т.д.

Наиболее сильно кризис ударил по выездному туризму. Как отмечают специалисты, больше всего пострадали дорогие дальнемагистральные направления, где падение более чем двукратное. Но в Европе, где авиабилеты значительно дешевле, снижение спроса по разным странам сильно разнится. Ситуацию в сегменте выездного туризма анализирует Ивор Вукелик, директор по продукту, маркетингу и IT компании TUI Russia: "В 2014 г. турпоток из России в Европу сократился примерно на 40 %. Это округлённая цифра, по каким-то направлениям спад был больше, по каким-то – меньше. Например, поток российских туристов в Испанию снизился на 35 %, в Грецию – на 15 %, в Хорватию – на 10 %, а Черногория, напротив, продемонстрировала рост. Турция и Египет традиционно пользовались в 2014 г. стабильно высоким спросом у россиян. Это "долларовые" направления, привлекающие туристов оптимальным соотношением цены и качества, а также привычным для них форматом отдыха".

По прогнозам экспертов, в 2017 г. Турция займёт второе место по популярности среди российских туристов, Египет – третье. Пальма первенства достанется Сочи. Перед олимпиадой там было открыто множество новых отелей, создана современная инфраструктура, а из-за ослабления курса рубля горнолыжный отдых в Сочи стал в 2014 г. дешевле, чем в Болгарии, хотя ещё в 2013 г. он стоил дороже, чем во Франции. Интерес со

[1] Казеннова Е.А., студентка группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kazennova E.A., Student group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

стороны россиян не ослабевает и к европейским странам, но главным фактором для туристов остаётся цена, а она напрямую зависит от курса валют.

Если говорить о выездном туризме в целом, спад спроса был не таким значительным, как говорят туроператоры. Это связано с тенденцией роста самостоятельных бронирований вместо пакетных туров, которая этой зимой ощутимо прослеживается, например, в горнолыжном сегменте Франции. Эта тенденция продолжится и в новом году.

Анализ поисковых запросов августа 2016 г. принёс немало сюрпризов: неожиданно "перетасовалась" десятка самых популярных стран для отдыха у пользователей Яндекса, а бывшие лидеры оказались едва ли не аутсайдерами спроса. Такие данные приводит аналитическая служба АТОР.

В целом, число запросов на туры в августе по отношению к июлю сократилось на 22 % – до 5918141. По отношению же к аналогичному периоду прошлого года число запросов, наоборот, выросло на 12 %. В десятку самых популярных зарубежных направлений для отдыха в августе вошли Индия (штат Гоа) и Вьетнам, а покинули топ-10 Испания и Италия. Основным событием месяца стал резкий рост интереса со стороны пользователей Рунета к отдыху в Тунисе: он впервые стал самым запрашиваемым направлением месяца. Турция же, наоборот, резко потеряла в спросе – по сравнению с прошлым годом число поисковых запросов по ней упало на 67 %. По отношению к июлю спрос на Турцию упал на 79,4 %, но она всё равно осталась второй по популярности у пользователей.

Кроме того, в августе по отношению к июлю сократилось на 24 % количество запросов на горящие туры – до 779200. Но по сравнению с аналогичным периодом прошлого года это число выросло на 5,9 %.

Туры по России в августе искали на 27 % реже, чем месяцем ранее – 66 тыс. раз. Запрос же "отдых в России" пользователи использовали 81 тыс. раз (–43 % к июлю). К августу 2015 г. число запросов на туры по России сократилось на 36 %.

Снизилось число запросов на туры в Анапу – минус 56 %, до 15 тыс. запросов. В Геленджик туры искали 8,6 тыс. раз (–51 % к июлю), в Адлер – 6,3 тыс. раз (–49 % к июлю). Число запросов на туры в Карелию снизилось на 11 % – до 16,7 тыс. раз, а на Байкал – на 37 %, до 8,2 тыс. раз.

Пока Ростуризм рапортует об увеличении потока туристов в Крым, владельцы севастопольских заведений общепита жалуются на опустевшие столики. Многие замечают падение спроса и упавшее благосостояние посетителей в сравнении с прошлым годом. "Примечания" пообщались с представителями местного общепита.

Сообщения о падении турпотока в Крым наделали много шума на федеральном и местном уровнях. По данным компании "Связной-Тревел" спрос на отдых в Крыму среди российских туристов снижается. Причины – рост стоимости авиабилетов и негативный опыт прошлого года: сообщалось, что, попробовав отдыхать в Крыму, россияне предпочитают более развитую инфраструктуру Сочи.

Власти, третий год утверждающие обратное, всполошились. ВЦИОМ опубликовал результаты опроса, по итогам которого Крым у россиян – по-прежнему "направление мечты" № 1. Ростуризм отчитался о росте турпотока на полуостров. А в Министерстве курортов и туризма Крыма уточнили, что за майские праздники 2016 г. этот поток увеличился на 23,3 % по сравнению с прошлогодним показателем и достиг 161,6 тыс. чел.

Однако многие севастопольцы отмечают скорее падение турпотока, чем его рост. В частности, об этом говорят владельцы заведений общепита.

"В 2014 г. после присоединения Крыма к России пошёл очень сильный приток туристов", – говорит экс-управляющая паба BeerBerry В. Мозговая. – У нас тогда было несколько заведений, приток и посетителей, и денег везде был отличный, наш лучший сезон. В 2015 г. тенденция снизилась, и то, что творится в этом году, это уже непередаваемо. Значительно ухудшилась ситуация, ухудшились выручки. По большей части страдает центральное городское кольцо. В Артбухте, на стометровке, ситуация, конечно, получше. Основной поток отдыхающих – тех, что есть – идёт туда. На Большой морской всё очень плохо. Более-менее выживает пятачок возле Ушакова, где Челентано и другие, за счёт обилия офисов и тех, кто приезжает в гостиницу "Украина".

По словам управляющего сети баров "Прага" К. Тесленко, в его заведениях поток посетителей более-менее хороший из-за снижения ценника.

Наших граждан пугает дороговизна отдыха на наших курортах, вследствие чего возникает желание отдохнуть там, где значительно дешевле и, по мнению отдыхавших, сервис более качественный, чем на родине.

На Рис. 1 представлены данные по туристическому рынку на момент 2015 г.

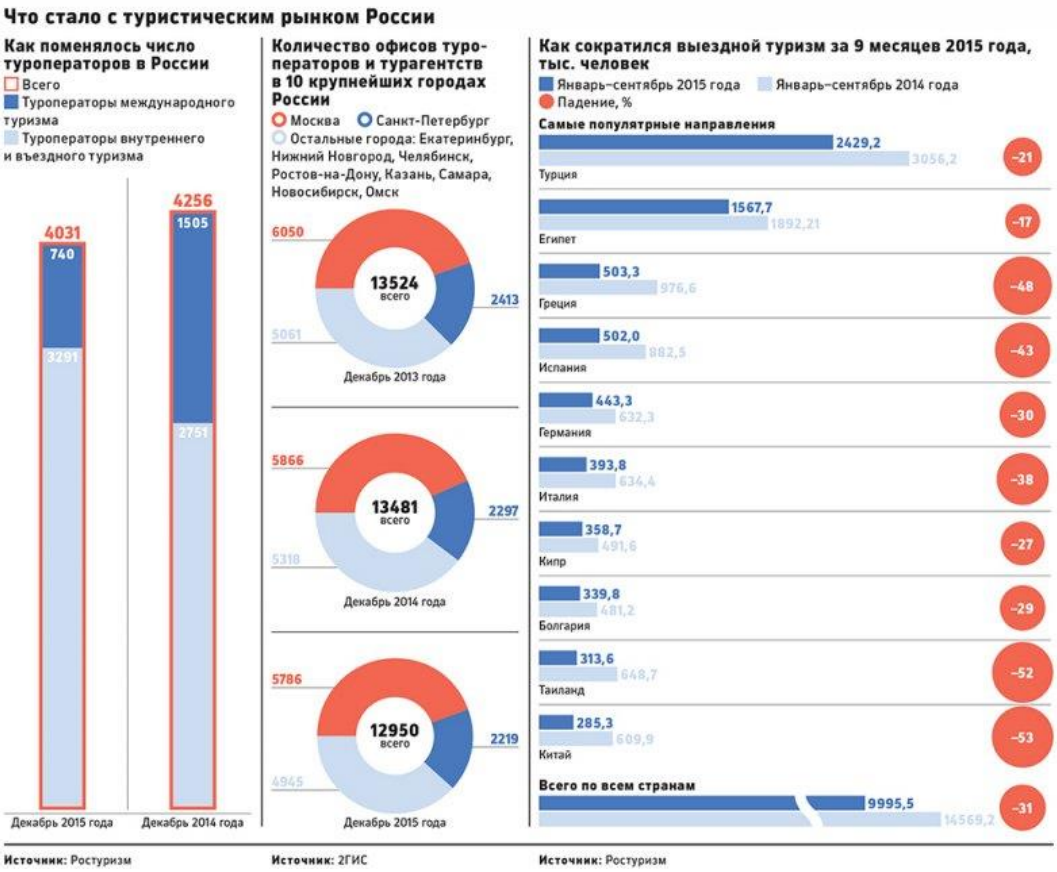


Рис. 1 – Изменения в туристическом рынке

Выявление проблем в индустрии турбизнеса и предлагаемые решения.

На мой взгляд, для привлечения наших граждан к отдыху на наших великолепных просторах необходимо не только заинтересовать людей привлекательными ценами в отелях на южных курортах Российской Федерации, но и как следует наладить инфраструктуру в южных регионах нашей страны.

Проблемы развития въездного туризма:

1. Низкий уровень развития туристической инфраструктуры:
   - недостаток гостиниц и дорогое размещение;
   - плохое состояние дорог и другой инженерной инфраструктуры;
   - несоответствие цены турпродукта уровню сервиса.
2. Проблемы подготовки кадров:
   - нехватка квалифицированного персонала;
   - несоответствие стандартов обучения потребностям в отрасли.
3. Несовершенное законодательство в сфере:
   - отсутствие правил и стандартов статистического учёта в туризме;
   - высокие налоговые пошлины на ввоз автобусов, судов и самолётов.
4. Отсутствие продвижения российского турпродукта за рубежом:
   - рекламный бюджет меньше бюджетов других стран;
   - низкая степень информированности иностранцев о российском турпродукте.

Методом экспертных оценок были выявлены туроператоры-лидеры (метод экспертных оценок представлен в Табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная оценка туроператоров РФ

№	Параметр	Вес	Coral Travel	Tui	Pegas Tour-istic	Библио-Глобус	Intourist	ПАКС
1	Продолжи-тельность работы на рынке туруслуг	0,1	0,8	0,9	0,8	1	0,7	0,8
2	Рейтинг в деловом сообществе	0,2	1,2	2	1,8	2	1,2	1,8
3	Безопасность направлений (туров) в настоящее время	0,3	1,8	3	2,7	3	1,8	2,4
4	Крупнейший туроператор по масштабам привлечения активов	0,1	0,5	0,8	1	0,9	0,6	0,9
5	Надёжность компании по мнению потребителей	0,3	1,5	3	2,4	3	1,8	2,4
Сумма		1	5,8	9,7	8,7	9,9	4,48	8,3

Из Табл. 1 видно, что на данный момент лидерами являются 2 компании: Библио-Глобус и Tui.

Основными путями решения проблем развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации могут быть следующие:

Во-первых, обеспечение государственной поддержки развития туристической отрасли.

Во-вторых, проведение широкомасштабной рекламно-имиджевой кампании по продвижению национального туристского продукта, открытие офисов по туризму за рубежом.

В-третьих, развитие государственно-частного партнёрства и создание финансовых основ для привлечения инвестиций в сферу туризма.

В-четвёртых, развитие международного и межрегионального сотрудничества в сфере туризма.

И, наконец, в-пятых, совершенствование практического правового поля, а именно: реестр туроператоров, учёт туристического продукта, ужесточение юридической ответственности туроператоров, совершенствование системы классификации объектов туристической индустрии и стандартизации туристических услуг, развитие стандартов страхования в сфере туризма, повышение мер безопасности, аттестация инструкторов, гидов, экскурсоводов и т.д.

Список использованных источников

1. http://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/2829-tourism_in_russia_2016_statistics.
2. http://www.votpusk.ru/news_search.asp?TID=26&CN=X.
3. http://edgar-tour.ru/predprinimateljam-i-biznesmenam/turbiznes-v-rossii.
4. http://www.tourprom.ru/.
5. http://www.russiatourism.ru/

УДК 330

A.A. Kalmuk

INFLUENCE MARKETING MIX CONCEPTS TO ATTRACT AUDIENCES TO CINEMA

A well-known fact that film production and marketing promotion is a risky business. Therefore, an increase in our knowledge of the factors affecting the sale of films and attracting people to the cinema, the film industry can help reduce the risks.
In this paper, we tried to identify the most important factors that influence the initiation of people to the cinema, using the concept of the marketing mix (marketing-mix 4P), and prioritize these indicators in terms of movie lovers in St. Petersburg. Respondents - are random people who were interviewed about cinema. Total participated in the survey of 78 people. The survey results were analyzed and revealed the results that all of the elements of the marketing mix concepts affect people visiting the cinema. In particular, competent promotion of films and the quality of the film.

Keywords: marketing, marketing mix, film, film industry

А.А. Калмук[1]

ВЛИЯНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКСА НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В КИНОТЕАТРЫ

Общеизвестный факт, что производство фильмов и их маркетинговое продвижение является рискованным делом. Поэтому увеличение наших знаний о факторах, влияющих на продажи фильмов и привлечение людей в кинотеатры, могут помочь уменьшить риски киноиндустрии.
В данной работе мы попытались выявить наиболее важные факторы, которые влияют на приобщение людей к кино, используя концепцию маркетинг-микса (marketing-mix 4P), и определить приоритетность этих показателей с точки зрения любителей кино в Санкт-Петербурге. Респонденты – это случайные люди, которые были опрошены около кинотеатров. Всего в опросе участвовало 78 человек. Результаты опроса были проанализированы и выявлены результаты, что все из элементов концепции маркетинг-микса влияют на посещения людей кинотеатров. В особенности грамотное продвижение фильмов и качество самого фильма.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-микс, кино, киноиндустрия

1. Введение

Уже очень давно Россия является одной из немногих стран, в которых осуществляется полный цикл кинопроизводственной деятельности, включающий производство фильмов, их распространение и демонстрацию. Ни для кого не секрет, что в связи с социальной и культурной ролью кино занимает очень важное место в нашей жизни. С каждым годом, всё большие средства выделяются на поддержку отечественного кино. Тем не менее, несмотря на очень большое число российских фильмов в прокате, количество их зрителей очень низкое, а продажи с трудом окупают или даже совсем не окупают средства, затраченные на их производство. Кинотеатры без зрителей не имеют никакого смысла, потому что именно аудитория является одним из основных предпосылок для процветания и развития киноиндустрии. Поэтому именно анализ проблемы, нахождение причин и выявление факторов, влияющих на продажи фильмов, и его маркетинг может дать возможность привлечь аудиторию в кино и улучшить сложившуюся ситуацию. Успешное привлечение людей в кинотеатры ведёт не только к уменьшению рисков киноиндустрии, но также и к увеличению её доходности.

Основной целью данного исследования является выявление факторов (Концепция 4P, маркетинг-микс), влияющих на привлечение аудитории в кино, и определение приоритетности этих факторов.

Исследовательские гипотезы заключаются в следующем:

• характеристики фильмов оказывают влияние на привлечение российских зрителей в кино;

• ценовой фактор оказывает влияние на привлечение российских зрителей в кино;

[1] Калмук А.А., студент группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kalmuk A., Student group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

• местоположение кинотеатра оказывает влияние на привлечение российских зрителей в кино;

• продвижение фильмов оказывает влияние на привлечение российских зрителей в кино.

Выборка для этого исследования состоит из жителей Санкт-Петербурга, которые пришли в кинотеатр на просмотр российских фильмов. В ходе анкетирования было опрошено 78 человек.

Опрос состоял из 21 вопроса и каждый из них был оценён по пятибалльной системе (от 1 – очень мало, 2 – мало, 3 – средне, 4 – сильно, 5 – очень сильно).

2. Модель исследования.

Всё исследование проводилось на основе концепции маркетинга-микс (концепция 4P), которая изображена на Рис. 1.

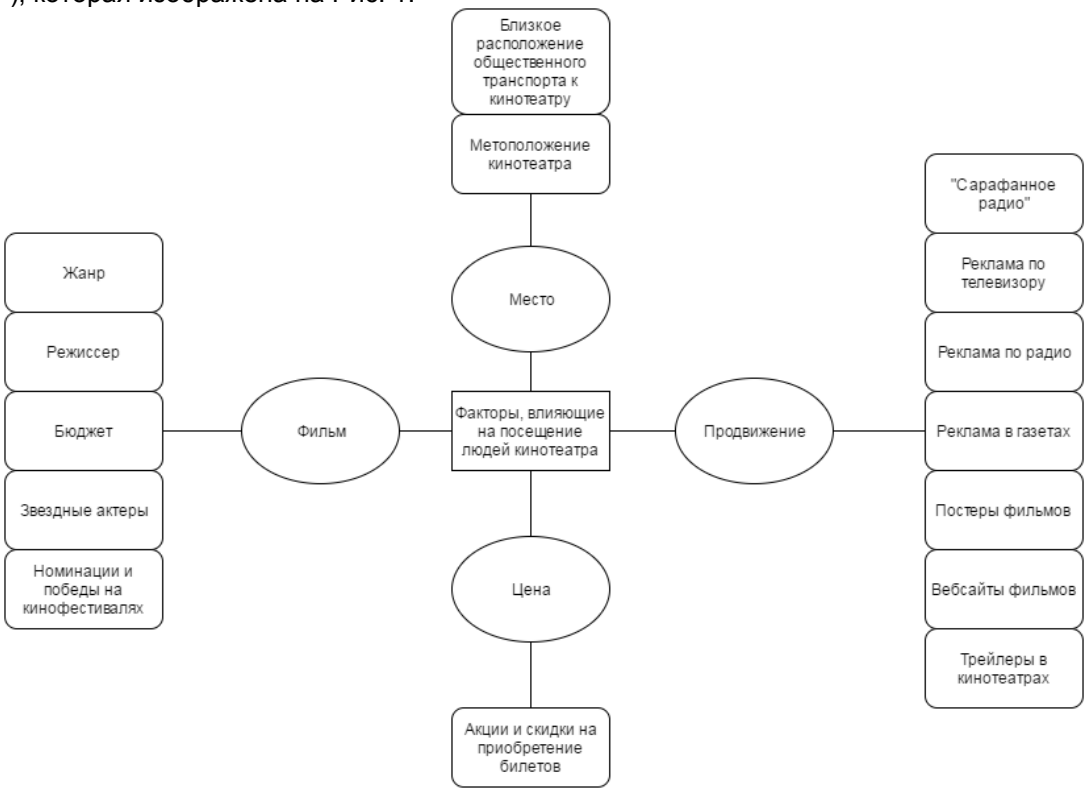


Рис. 1 – Концептуальная модель

2.1. Продукт

Продукт – всё, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Это могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи. (Ф. Котлер. Основы маркетинга, с. 34). Продукт включает больше, чем просто материальные товары. Более широкое определение включает в себя услуги, события, людей, места, организации, идеи или смеси этих предприятий (Ф. Котлер, Г. Армстронг. Основы маркетинга, с. 22).

Продуктом, предлагаемым в кино, является фильм. Фильмы – неосязаемые объекты, потребляемые для получения каких-либо эмоций. Следовательно, основная причина для просмотра потребителем фильма – это получение переживаний, жизненного опыта и удовлетворения своих физических и психологических потребностей.

Другими словами, получение эмоций от фильма (например, удовольствие, острые ощущения) является главным поводом для похода в кинотеатр, в то время как утилитарные побуждения играют уже вспомогательную роль.

Как и все товары, которые нацелены на получения каких-то переживаний, так и фильмы очень трудно качественно оценить до их просмотра.

В состав такого продукта, как фильм всегда входит производственная команда (включая режиссёра, актёров, продюсеров), бюджет фильма, жанр, музыку и номинации/премии на кинофестивали. Все эти вещи оказывают влияния на выбор фильма зрителями.

Режиссёр.

Режиссёр – это художественный глава кинопроекта. Он отвечает за его целостность и выбирает творческий и технический путь его создания. Зрителям труднее оценить работу режиссёра, чем тем, кто находится с ним на площадке (актёры, операторы), потому что работа режиссёра "невидима". Его работа и старания всегда напрямую влияют на качество конечного продукта. Также у режиссера есть косвенный эффект на зрителей: хороший режиссёр снимает хорошие фильмы, хорошие фильмы имеют положительные отзывы, которые задерживают фильм в кинотеатрах и тем самым увеличивают кассовые сборы фильма.

Продюсер.

Продюсер – бизнес-руководитель кинопроекта. Он подписывает контракт и несёт ответственность за финансирование фильма, соблюдение всех сроков, а также оценивает его коммерческий успех. Продюсер финансирует производство фильма и, из-за большой финансовой ответственности, имеет тенденцию тщательно контролировать все аспекты производства картины.

"Звёздные" актеры.

У фильма есть очень мало материальных признаков качества. Один из таких признаков качества для зрителей – это наличие в актёрском составе звёзд первой величины. Такая популярность обычно связана с двумя типами репутации актёра:

- коммерческая репутация, полученная от коммерческого успеха их предыдущих фильмов;
- артистическая репутация, полученная из-за признания критиками и получения престижных кинонаград.

Артистическая репутация является признаком качества для зрителей. Исследователи обычно по-разному оценивают воздействие участия "звёздных" актёров на успех фильма. Одни считают, что есть позитивная связь между присутствием таких актёров и продажами фильма, другие такой связи не видят.

Бюджет фильма.

Другой признак фильма – это размер его бюджета. Большой бюджет может быть сигналом высокого качества фильма. Многие исследователи считают, что большой бюджет положительно влияет на продажи фильма.

Жанр.

В течение прошлых тридцати лет жанр занимал важное место в изучении кинематографа. Как правило, это понятие включает в себя вестерны, ужасы, комедии, боевики, мелодрамы, драмы и т.д.

Популярность определённых жанров меняется со временем, поэтому в исследовании нет конкретных гипотез, связанных с успешностью определенных жанров кино. Маркетологи должны постоянно учитывать новые жанровые предпочтения зрителей.

Номинации и премии на кинофестивалях.

Большинство исследователей считают, что номинации фильма или его победы на фестивалях положительно сказываются на его популярности и продажах. Примером тому может стать фильм Андрея Звягинцева "Левиафан", который был номинирован на премию "Оскар", получил много наград других кинофестивалей, что в результате отразилось на высоких кассовых сборах.

2.2. Местоположение.

Местоположение кинотеатра, помимо пешей доступности, должно быть также легкодоступно для общественного транспорта и машин. Люди, которые могут с минимальной стоимостью и минимальной тратой времени добраться до кинотеатра, более открыты к просмотру фильмов, чем те, кто находится далеко. Доступность кинотеатров может быть одним из ключевых факторов, влияющих на привлечение аудитории. Поэтому кинотеатры должны быть распределены по городу так, чтобы люди могли быстро добраться до них. В нашем исследовании мы будем рассматривать два фактора: местоположение кинотеатра и удобство расположения общественного транспорта.

2.3. Продвижение.

Продвижение включает в себя прямые и косвенные коммуникации с отдельными людьми, группами и организациями, чтобы информировать их и мотивировать купить продукты или услуги компании. Факторы продвижения:

"сарафанное радио", реклама в газетах, на радио, по телевизору, в интернете, в прессе, показ трейлеров фильмов в кинотеатрах и постеры фильмов, развешенные по городу.

"Сарафанное радио".

В целом, "сарафанное радио" – это некоммерческая и неофициальная информация от зрителей, которой они делятся друг с другом, описывая какие-то положительные или отрицательные стороны от потребления продукта, включая фильмы. Обычно воспринимается как наиболее защищённый и интересный источник информации для людей. Высокий объём осведомлённости людей имеет тенденцию генерировать высокие продажи. С другой стороны, из-за положительного/негативного характера информации, она не всегда помогает увеличить продажи, особенно, если продукт выполнен на не очень качественном уровне.

Обзоры фильмов.

Критики играют значительную роль в оказании влияния на решения покупателей во многих отраслях. Согласно определению, критики – это люди, которых нанимают газеты, телевидение или другие СМИ, чтобы те прокомментировали свои субъективные ощущения от продукта. Критики смотрят фильмы на предпросмотрах, поэтому, как правило, первая информация, к которой обращаются зрители, – это рецензии критиков. Чем профессиональнее критик, тем с большим доверием к его рецензиям относятся люди.

Киноафиши.

Киноафиши – это первый инструмент в продажах и продвижении. Дизайн афиши прорабатывается на ранних стадиях производства. Плакат обычно содержит привлекательную и красивую сцену, относящуюся к фильму, включает информацию о названии фильма, актёрах, режиссёре и краткую фразу о завязке фильма.

Реклама в газетах, на телевидении, по радио и в интернете.

Телевизионная реклама фильмов обычно длится 10-20 секунд. Также возможны более длинные рекламные ролики, но их цена будет выше. Трейлеры фильмов по телевизору обычно показывают за 5-10 дней до их премьеры. На телевизионную рекламу уходит по крайней мере 40 % всего рекламного бюджета. Телевидение – один из наиболее важных инструментов для достижения аудитории, однако, он является и самым дорогим.

В зависимости от фильма, иногда используют рекламу по радио. Такой вид рекламы один из самых быстрых и дешёвых.

Рекламная компания в газетах обычно начинается за две недели до премьеры фильма. Объявления могу быть опубликованы в ежедневных газетах или в еженедельных изданиях.

Веб-сайты фильмов потенциально служат источником информации о фильме (сюжет, актёры, трейлеры и т.д.). Кроме того, сайты поддерживают интерес зрителей к фильму, выпуская на сайте какие-то эксклюзивные материалы по фильму (фото со съёмок, интервью с актёрами и т.д.). Всё это увеличивает покупку билетов после премьеры фильма.

2.4. Цена.

Цена – это единственный элемент концепции маркетинг-микса, благодаря которому мы получаем доход. Все остальные элементы представляют только затраты. Цена также самый гибкий элемент концепции, так как цену можно быстро поменять. Грамотная политика ценообразования должна устанавливать уровень цен достаточно низким, чтобы обмен на услугу имел для покупателя хорошую ценность, и в то же время, чтобы поставщик смог достичь своих финансовых целей.

В киноиндустрии нет прямой связи между бюджетом фильма и стоимостью билета, так как цена на билет всегда фиксирована. С точки зрения цены на билет можно обращаться к специальным акциям и скидкам. Акции могут устраиваться в определённые дни или праздники, а также предоставлять фиксированную скидку на билет по предъявлению дисконтной карты. Скидки могут предоставляться определённому классу людей: студентам, школьникам и т.п.

Результаты.

В результате проведённого анкетирования было опрошено 78 человек. Анализ данных показал, что большинство респондентов были мужского пола (59 %), большинство из них были в возрасте от 25 до 30 лет (44 %). Большинство опрошенных ходит в кинотеатры 8-12 раз в год (41 %). 78 % респондентов имеют высшее образование.

В ходе исследования были проанализированы все ответы респондентов на представленные им вопросы. Все данные сведены в Табл. 1-3 и ранжированы по соответствующим значениям.

Таблица 1 – Рейтинг элементов группы "Продукт"

	Среднее значение	Ранг
Жанр	3,167	1
"Звёздные" актеры	3,103	2
Режиссёр	3,090	3
Номинации и победы на кинофестивалях	2,885	4
Бюджет	2,667	5
Продюсер	2,718	6

Таблица 2 – Рейтинг элементов группы "Продвижение"

	Среднее значение	Ранг
"Сарафанное радио"	3,205	1
Киноафиши	3,179	2
Реклама в газетах, по радио, по телевизору	3,167	3
Обзоры фильмов	3,064	4
Сайты фильмов	2,974	5

Таблица 3 – Рейтинг элементов группы "Местоположение"

	Среднее значение	Ранг
Доступность общественного транспорта	2,974	1
Удобное местоположение	2,872	2

Относительно цены 38 % респондентов считают билеты в кино дорогими и очень дорогими, 52 % считают средними и только 10 % считают их дешёвыми или очень дешёвыми. Получившееся среднее значение оценок у группы "Цена" равняется 2,795.

На основании данных составим итоговую таблицу с четырьмя элементами маркетинг-микса (4P), чтобы подтвердить или опровергнуть наши гипотезы.

Таблица 4 – Рейтинг элементов концепции маркетинг-микса

	Среднее значение	Ранг
Продвижение	3,118	1
Продукт	2,938	2
Местоположение	2,923	3
Цена	2,795	4

Результаты показывают, что все гипотезы были подтверждены.

1) Наибольшее влияние на людей оказывает грамотное продвижение фильма в прокате. Больше всего влияют на продажи "сарафанное радио", киноафиши по городу и реклама в СМИ.

2) Чуть меньше влияют на людей сами характеристики фильма. В большей степени людей привлекает в кино жанр и "звёздные" актёры.

3) Для меньшего количества респондентов важно расположение кинотеатров. В особенности доступность общественного транспорта около кинотеатра.

4) По результатам исследования меньше всего оказывает влияние на людей цена на билет. Это единственный неожиданный результат, поскольку большинство респондентов ответило, что цены для них выше средних.

Заключение.

Результаты показывают, что самым важным элементом в привлечении людей в кино является его грамотное продвижение. Такие результаты не являются неожиданными, поскольку рекламные бюджеты с каждым годом становятся только больше.

Но, с другой стороны, люди всё больше теряют доверие к медийной рекламе. Поэтому такие инструменты как "сарафанное радио" становятся наиболее актуальными.

Вторым по важности элементом является сам фильм, так как большинство зрителей интересуются иностранными фильмами и знают все стандарты создания кино за рубежом и их качество. Поэтому повышение качества отечественных фильмов должно позитивно сказаться на их кассовых сборах и посещениях кинотеатров.

Для повышения качества отечественных фильмов можно принять следующие меры: сокращение числа фильмов, выходящих за год, с выделением больших бюджетов на каждый из них.

Список использованных источников

1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – Москва, 1996. – 336 с.
2. Жанкола Ж.-П. Кино Франции (1958–1978) / Ж.-П. Жанкола. – М.: Радуга, 1984. – 408 с.
3. Рассел Д. Голливудская аллея славы – список лауреатов за вклад в киноиндустрию / Д. Рассел. – М.: VSD, 2012. – 696 с.
4. Эпштейн Э. Экономика Голливуда. На чём на самом деле зарабатывает киноиндустрия / Э. Эпштейн. – Москва: Высшая школа, 2011. – 216 с.
5. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приёмы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – Москва: Наука, 2016. – 144 с.
6. Lilien G., Kotler P. & Sridhar, M. (1992). Marketing Model. New Jersey: Prentice Hall.
7. Sochay S. (1994). Predicting the Performance of Motion Pictures. The Journal of Media Economics, 7(4), 1-20

УДК 330

I. Lenkin

METHODS OF MOTIVATION AND PROMOTING EMPLOYEES

Currently, many entrepreneurs come to the conclusion that the time has come the need to find new methods in the incentives for employees. Classic methods of stimulation and not a thing of the past, moreover, they are used by many large companies and entrepreneurs still.

Keywords: employees, incentives, efficient operation, effect

И. Ленкин[1]

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ

В настоящее время многие предприниматели приходят к выводу о том, что настала пора необходимости поиска новых методов в стимулировании работников. Классические методы стимулирования так и не ушли в прошлое, более того, ими пользуются многие крупные компании и предприниматели до сих пор.

Ключевые слова: сотрудники, стимулы, эффективная работа, эффект

Существуют особые правила, которые предписывают особую мотивацию в работе персонала:

– учёные сошлись во мнении, что мотивация работников предприятия даёт свои плоды, когда работник чувствует результат своей работы, своего особенного вклада в работу всей компании. Также мотивация сильно влияет на сотрудников, для которых компания устраивает различные командировки с переговорами, в которых сотрудник выступает как представитель организации. Это подчёркивает особое отношение компании к сотруднику;

– непредсказуемые поощрения, в том числе и денежные, действуют намного лучше на сотрудника, нежели плановые премии и заработная плата;

– инициативных сотрудников следует вознаграждать, т.к. это действие помогает мотивировать сотрудника трудиться больше, а также проявлять ещё большую инициативу.

Любой сотрудник оценит внимание компании, а также своего непосредственного руководителя, поэтому если сотрудник проявляет любую инициативу, необходимо сразу же на это отреагировать, чтобы не дать угаснуть инициативности сотрудника. Инициатива сотрудника может привести к сокращению издержек компании, внедрению нового и совершенного в работу компании.

Любой мудрый непосредственный руководитель должен понимать, что необходимо давать сотрудникам почувствовать себя уверенными в себе, потому что этого требует потребность человека в самоутверждении.

У любого сотрудника при получении особой награды будет высокий стимул продолжать наращивать темп работы и желание получить большую награду в последующем, но у других работников это вызовет небезосновательную зависть и неудовлетворение, поэтому не рекомендуется часто превозносить одного и того же работника. Это необходимо делать для сохранения порядка и рабочей атмосферы в коллективе.

Можно выделить следующие часто встречающиеся стимулы:

– должностное повышение;
– полномочное расширение;
– увеличение доли власти;
– всеобщее признание;
– особое место на совещании;
– благодарность руководителя в присутствии коллег;
– возможность коммуникации с руководством компании;
– финансовые премии с конкретным указанием "в связи с чем";
– оплата услуг медицинских учреждений;
– внеочередной оплачиваемый отпуск;
– различного вида кредиты с пониженной ставкой на обучение и различные курсы повышения квалификации;

[1] Ленкин И., студент группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lenkin I., Student group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

– помощь в приобретении жилья;
– оплата транспортных расходов;
– оплата занятий в учреждениях физического воспитания.

Не бывает предприятий с определённым пакетом стимулов. Стимулирование обязано иметь адрес и ориентир на определённого сотрудника компании.

Самые эффективные способы стимулирования сотрудников:

– наказание. В мире существует множество фирм. Одни фирмы ведут политику наказания сотрудников, вторые стараются вести политику поощрения, а третьи придерживаются середины. Прежде всего, стоит отметить, что цель наказания является мерой, которая показывает недопустимые действия сотрудника, приводящие к вреду для компании. Стоить подчеркнуть, что любое наказание, которое налагается на сотрудника, не является местью, но является прямой и показательной линией, за которую заходить нельзя. Человек, который попадал под данный вид мотивационного стимулирования, будет хорошо понимать, что за данную линию заходить ни в коем случае нельзя. Наказывая некоторых сотрудников за недопустимые вещи, компания оказывает тем самым психологическое воздействие и на других работников, которые не нарушали никаких правил в компании.

Когда компания наказывает сотрудника за какой-либо негативный поступок, она обязана объяснить сотруднику, за что работник получил данное наказания. Любое наказание должно соответствовать проступку работника. Материальное наказание также может быть, но не во всех случаях, а только в тех, где работник причинил компании финансовый ущерб. Руководителю, действующему от лица компании, стоит хорошо понимать, что не каждый проступок должен наказываться материально. В подавляющем большинстве случаев достаточен простой и конструктивный разговор о недопустимости действий сотрудника. Целью наказаний должно быть, прежде всего, не угнетение или ещё хуже – унижение сотрудника, а избежание негативных действий сотрудника и, соответственно, стремление сотрудника достигать лучших результатов и идти к развитию;

– выплата сотруднику за выполнение определённых целей является не менее распространённым типом мотивации. Данные выплаты могут осуществляться при выполнении сотрудником какого-либо действия, которое привело к улучшению работы компании или улучшению определённого показателя в работе организации. К примеру, экономические показатели работы, показатели качества и др.;

– доплата определённой денежной суммы к основной заработной плате для стимулирования работников вести здоровый образ жизни, больше заниматься спортом, изучать иностранные языки и др. Данный тип мотивации в Российской Федерации развит очень слабо, но упомянуть о нём необходимо;

– именные вознаграждения или специальная премия. Вид мотивации и стимулирования сотрудника в связи с владением навыками, которые необходимы компании в данный момент времени;

– прозрачная и честная система организации труда и управления на предприятии. Чёткая координация отделов и сотрудников предприятия, грамотная система продвижения по карьерной лестнице, чёткое распределение обязанностей работников, взаимопомощь и поддержка в различных ситуациях – все эти факторы непосредственно приводят к повышению эффективности работы и мотивации трудовой деятельности работника;

– политика организации в социальной сфере является одним из основных инструментов стимулирования сотрудника. На предприятиях, которые ценят трудовую деятельность своих сотрудников, часто реализуются различные программы льгот и гарантий соцзащиты. Как пример можно привести социальные страхования для работников, которые выходят на пенсию, частичная оплата работнику, временно потерявшему трудоспособность и т.д. Подобная политика предоставления гарантий и льгот сотрудникам также исключает высокую текучку кадров на предприятии, потому что не каждый работник захочет потерять все те льготы, которые предоставила ему компания. Любой работник больше будет заинтересован в стабильной и процветающей работе его компании, при условии предоставления большего числа льгот и гарантий.

В заключение стоит отметить положительную тенденцию предприятий Российской Федерации в организации широкого спектра льгот и гарантий для сотрудников, а также в формировании организационной культуры, чувства справедливости, эффекта обратной связи и сплочения работников.

Список использованных источников

1. Сам себе MBA. Самообразование на 100 % / Дж. Кауфман. – 3-е издание. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 324 с.
2. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 281 с.
3. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы: учебное пособие. СПб.: Питер, 2015. – 341 с.

УДК 330

M. Lenskii

UNIVERSITIES AS A DRIVING FORCE OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CREATION OF RUSSIAN INNOVATION SYSTEM

Over the years, government and business were considered as the main indicators of the state policy. However, there comes a time when knowledge is largely implemented in practice, so that universities come to the fore. The level of economic development of a society based on knowledge, should be focused on rational support for science and research. The relevance of this study lies in the fact that today there is a technological breakthrough in the shortest possible time, allowing owners of intellectual capital to participate in the research process and in the implementation phase of innovation. That is why this process is reflected in the model of the "triple helix" of development, which consists in close co-operation of universities, business and government.

Keywords: "triple helix", regional development, research university, verticalization of the economy, innovation, national innovation policy

М. Ленский[1]

УНИВЕРСИТЕТЫ В КАЧЕСТВЕ ДВИЖУЩЕЙ СИЛЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В СОЗДАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

На протяжении многих лет власть и бизнес считались главными показателями политики государства. Тем не менее, наступает время, когда знания в значительной степени реализуются на практике, вследствие чего университеты выходят на первый план. Уровень экономического развития общества, основанного на знаниях, должен быть сосредоточен на рациональной поддержке науки и исследований. Актуальность данного исследования заключается в том, что на сегодня технологический прорыв происходит в кратчайшие сроки, позволяя владельцам интеллектуального капитала принимать участие в процессе исследования и на стадии внедрения инноваций. Именно поэтому данный процесс находит своё отражение в модели "тройной спирали" развития, заключающейся в тесном взаимодействии университетов, власти и бизнеса.

Ключевые слова: "тройная спираль", региональное развитие, исследовательский университет, вертикализация экономики, инновация, национальная инновационная политика

Введение

Работа над моделью тройной спирали началась в первую очередь с изучения отношений между университетами и бизнесом. В ходе исследований в Мексике, направленных на изучение взаимодействия бизнеса с университетами, стала очевидна неотъемлемая роль государства, влияние которого было ощутимо в любой сфере. Государство было везде – университеты были частью государства, бизнес тоже был частью государства. Государство являлось направляющей силой. Это и стало отправной точкой для развития модели тройной спирали, участниками которой являются университеты, бизнес и государство.

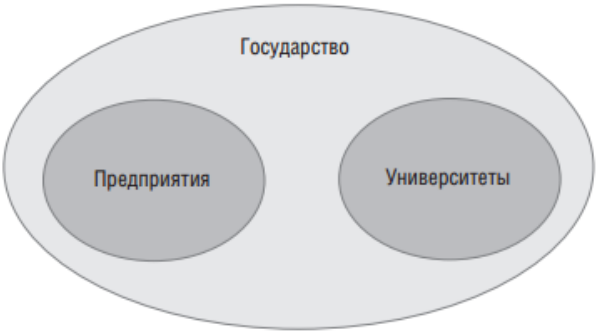


Рис. 1 – Тройная спираль и административно-командная модель

[1] Ленский М., студент группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Lenskii M., Student group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

При использовании модели тройной спирали в условиях российской экономики, необходимо принимать во внимание специфику страны, находящейся в вертикализированной структуре управления. Следовательно, модель тройной спирали не соответствует экономической системе России, учитывая, что основной идеей данной модели является горизонтальное взаимодействие и качество взаимопонимания.

1. Национальная система инноваций в экономике знаний

На сегодняшний день национальная инновационная система характеризуется ростом количества инновационных процессов, а также сокращением сроков внедрения инноваций. Новые разработчики и потребители являются участниками инновационной деятельности, и отношения и функции между ними претерпевают изменения.

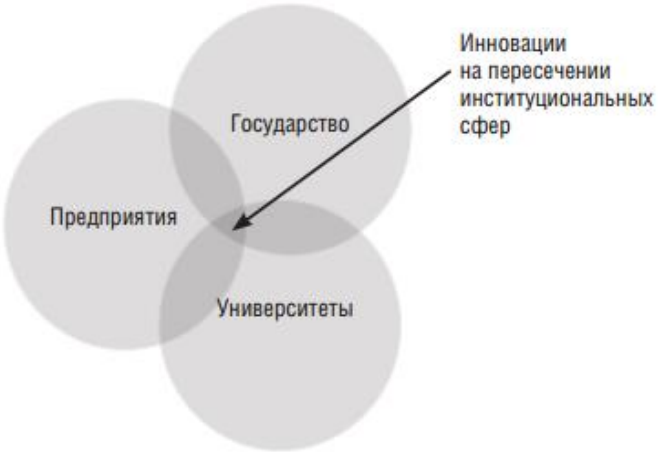


Рис. 2 – Сбалансированная модель тройной спирали

Россия займёт достойное место среди стран, которые внесли свой вклад в развитие мировой науки благодаря созданию новой модели инновационной системы.

Состояние инновационной системы в России находилось под контролем на протяжении многих лет, и необходимая информация, которая помогла проанализировать возможность формирования и использования рыночной инновационной системы, была взята из опыта развитых стран.

Способ инновационного развития в России объяснён многими учёными в современных работах. Власть и бизнес на протяжении многих лет считались индикаторами политики государства. Тем не менее, наступает момент, когда знания (в лице университетов) становятся на первый план, находя своё применение на практике.

Уровень экономического развития, основанного на знаниях общества, должен быть сосредоточен на поддержке науки и исследований.

Актуальность институтов, вовлекающих такие генерирующие знания в инновационный процесс, заключается в том, что сегодня технологический процесс происходит в максимально сжатые сроки, позволяя владельцам интеллектуального капитала участвовать в исследовательском процессе на стадии внедрения инновации. Данный процесс находит своё отражение в модели "тройная спираль: университеты – предприятия – государство".

2. Значение университетов в модели "Тройная спираль: университеты – предприятие – государство"

Общественности хорошо известен факт, что институты являются важной составляющей в создании новых знаний. Логика развития науки порождает всё больше и больше синтетических маршрутов, которые включают в себя как фундаментальные и прикладные исследования междисциплинарного характера, так и разработки, которые будут формировать будущий потенциал инновационного развития, изменяя функции, выполняемые отдельными участниками.

Переход к экономике знаний, а также появление новых форм организации экономической и научной деятельности меняют внешние условия в отношении науки и инноваций. Некоторые страны включают институты в процесс производства новых знаний, другие – организовывают систему академических организаций. Следовательно, государственная структура не может доминировать отдельно в инновационном развитии, так как знания не создаются. Однако государственная структура отвечает за организацию их производства, поскольку знания являются общественным достоянием.

Эффективность любой сетевой организации состоит в том, что её результат нелинейно повышается при росте масштабов сети. Каждый узел сети, будь то производитель или потребитель продукции, получает дополнительный эффект от простого увеличения количества узлов. Наличие сети подразумевает необходимость преобразования в инновационном развитии государственных функций, университетов, научных организаций и фирм.

Главной особенностью экономики знаний является включение науки в сферу производственных интересов, а также повышение уровня ответственности государства за инновационное развитие. Эффективный результат возможен, если такие области, как исследования, их применения и государственная поддержка, позволят снизить неопределённость в системе производства.

Инновационная система в экономическом развитии предполагает внесение изменений в отношениях между частным и государственным сектором, а также между государством и наукой.

Развитые страны имеют высокий уровень инноваций благодаря финансированию частного сектора экономики. В ведущих странах, например в США, частный сектор обеспечивает до 75 % исследований и расходов на развитие, на долю 100 крупнейших международных корпораций приходится 90 % от этой суммы.

3. Специфика России в создании национальной инновационной системы

Необходимо учитывать специфику страны, находящейся в вертикализированной структуре управления, используя модель тройной спирали в российской экономике. Государство не может влиять на других участников процесса, контролируя производство инноваций. Эффективность взаимодействия наблюдается в развитии инновационных проектов и альтернатив без значительного увеличения объёма ресурсов и возможностей, чтобы остановить реализацию неоптимальных контрактов по результатам мониторинга. Сочетание "жёстких" структур и отсутствие линейности в технологии управления технологическим процессом приводят к сбоям из-за перегрузки системы решений и, как следствие, к увеличению числа аварий и техногенных катастроф.

Следовательно, модель тройной спирали, имея дело с взаимодействием горизонтальных звеньев и качества понимания, должна вступать в противоречие при применении в экономической системе России. Контроль за развитием технологии на более высоком уровне может привести к снижению жизненного цикла инноваций путём продвижения конкурирующих инноваций.

Создание государственных корпораций, по мнению экспертов, может привести к увеличению операционных издержек и снижению эффективности производства, ограничивая тем самым инновационный потенциал экономики.

Изменение траектории в технологическом процессе занимает длительный период времени, который происходит в результате радикальных изменений в общественной жизни. Примерами могут служить потрясения в жизни общества Японии, Южной Кореи и т.д.

Для создания инновационной системы в России, должны быть реализованы следующие цели:

- организация политики в области развития экономики знаний, а также механизмов его реализации для общественного признания;
- распространение механизмов коммерциализации знаний, в том числе в новых областях применения;
- обеспечение доступа к информации о новых и применяемых на практике знаниях.

России присуща определённая специфика, которая заключается в том, что основной объём научных исследований фундаментального характера приходится не на университеты, как в большинстве стран мира, а на исследовательские институты. Университеты осуществляют подготовку кадров, в том числе и высшей квалификации, при достаточно слабой научной базе.

4. Соотношение государственного управления и инновационной деятельности в России

Основная проблема инновационного развития в России заключается в отсутствии деятельности предприятий в области научных исследований и разработок, которые они предпочитают заказывать у сторонних организаций, в том числе организаций государственного сектора науки и университетов.

Сегодня университеты изолированы от бизнеса, связь с научными организациями также не наблюдается. По данным социологических исследований, 6 % всех научных организаций проводят научно-исследовательские работы самостоятельно, 16,4 % сотруд-

ничает с научно-исследовательскими институтами, 13,1 % с научно-исследовательскими институтами отрасли, 8 % – с университетами, и только 0,8 % – с предприятиями.

Численность персонала, занятого исследованиями и разработками в период с 2008 до 2014 гг., уменьшилась на 10 %, а число работников с научной степенью увеличилось на 9,9 % (Табл. 1). Данные цифры доказывают двойственный характер взаимодействия университетов в инновационной деятельности. В частности, Н. Розенберг и Р. Нельсон, подчёркивают, что невозможно избежать операционных издержек за счёт изменения академических знаний на знания в сфере промышленного сектора. Это связано, в первую очередь, с патентами, которые являются не только средством защиты, но и препятствием на пути к инновационной деятельности.

Таблица 1 – Показатели занятости научных исследований в 2008– 2014 гг. [Федеральная служба государственной статистики, 2015]

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Численность персонала, занятого в области научных исследований и разработок	807066	801135	761252	742433	736540	735273	726318
Количество исследователей с учёной степенью	99507	103725	101049	101275	105114	109493	109330

Кроме того, международное сотрудничество в российской науке развито слабо. По данным Центра научных исследований и статистики, в 2008 г. только 11,6 % всех научных организаций сотрудничали с коллегами из стран Содружества независимых государств и 17,3 % – с коллегами из других стран.

При условии вовлечения университетов экономика России отражает взаимодействие двойных спиралей. Первой из них является государство – государственный сектор науки, который характеризует несоответствие между спросом и предложением научного производства, неэффективное использование существующих в этой спирали ресурсов, что приводит к социальной нестабильности.

Модель взаимодействия между наукой и бизнесом остаётся неразвитой, поэтому она не может характеризоваться как когерентная "спираль" развития.

Заключение

В качестве заключения следует отметить, что ресурсы науки могут стать движущей силой, при условии появления новых форм отношений между научными организациями. Университетам необходимо находиться в центре событий, происходящих в инновационной системе, так как в основном усилия именно молодых людей способны внести колоссальный вклад в построение новой экономики. Этим объясняется необходимость концентрации ресурсов в университетах для развития инновационного процесса. Негативные тенденции в науке не могут быть ликвидированы только благодаря бюджетному финансированию, поскольку научные достижения имеют низкий спрос в экономике страны.

По данным государственной статистики Российской Федерации, расходы на невоенные науки из федерального бюджета в 2008 г. составили 76909,3 млрд руб., в 2014 г. этот показатель увеличился более чем в 3,5 раза и составил 355920,1 млрд руб.

Значение внутренних расходов на научные исследования и разработки по отношению к валовому внутреннему продукту за период 2008–2014 гг. варьируется от 1,07 до 1,12 пунктов. Со слов Президента Российской Федерации Владимира Путина, к 2018 г. финансирование государственных исследований будет составлять около 25 млрд руб.

Однако решающую роль во взаимодействии между наукой, бизнесом и властью должна играть политика гибкого реагирования со стороны государства. Необходимо разработать и применить рациональную политику в области инноваций для адекватного взаимодействия с другими субъектами.

Список использованных источников

1. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии / Генри Ицковиц; пер. с англ. под ред. А.Ф. Уварова. – Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010.

2. Наука, образование, бизнес: вектор взаимодействия в современном обществе / под ред. И.Д. Демидовой, В.Н. Мининой, М.В. Рубцовой. – СПб.: Скифия-принт, 2008.

3. Hagen, Stephen. From Tech Transfer to knowledge exchange: European Universities in the Marketplace // Wenner-Gren International Series, Vol. 84. The University in the Market. Portland Press Ltd. 2012.

4. O'Shea R., Allen T., Morse K. Creating the Entrepreneurial university: The Case of MIT / Presented at Academy of Management Conference. – Hawaii, 2009

УДК 621.822.61

Х.-М. М. Magomedov

ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF SUGGESTIONS FOR IMPROVEMENT OF MANAGEMENT SYSTEM OF LOGISTIC DEYA-TELNOSTI OF THE JSC MOR-SKOY PORT SANKT-PETERBURG EN-TERPRISE

In this article operation of Seaport of St. Petersburg is in a complex analyzed and considered. More deep attention is paid to the description of logistic process at this enterprise, to be exact – operation of department of marketing, contractual operation, center of forwarding service, department of commercial and claims activities, department the control of financially technical supply (CFTS). The harmonious chain of correlations of data of departments providing overall performance of all port is shown in article.

Keywords: seaport, логисти, customs monitoring, marketing, forwarding agents, financially technical supply

Х.-М. М. Магомедов

АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯ-ТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО "МОР-СКОЙ ПОРТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ"

В данной статье комплексно проанализирована и рассмотрена работа Морского порта Санкт-Петербурга. Более глубокое внимание уделено описанию логистического процесса на данном предприятии, а точнее – работе отдела маркетинга, договорной работы, центра экспедиционного обслуживания, отдела коммерческой и претензионной работы, отдела управление материально технического снабжения (УМТС). В статье показана стройная цепочка взаимосвязей данных отделов, обеспечивающая эффективность работы всего порта.

Ключевые слова: морской порт, логистика, таможенный контроль, маркетинг, экспедиторы, материально техническое снабжение

В деятельности ОАО "Морской порт Санкт-Петербург" используется 4 отдела:

– отдел маркетинга и договорной работы;
– центр экспедиционного обслуживания;
– отдел коммерческой и претензионной работы;
– управление материально технического снабжения (УМТС).

В отделе маркетинга и договорной работы трудятся шесть человек. Они ищут новых клиентов, заключают и ведут с ними договоры, анализируют ситуацию на рынке. Именно они и приводят груз на причалы.

Аналитики отслеживают направления и объёмы грузопотоков, динамику изменения цен на услуги в других портах.

Центр экспедиционного обслуживания (ЦЭО) – самое крупное подразделение дирекции, состоящее из 59 сотрудников, которые трудятся в пяти отделах и отвечают за документооборот по всем экспортно-импортным операциям в порту.

Любая логистическая операция – въезд вагонов в порт и постановка под разгрузку, размещение груза на складе, его доработка и перевалка на судно – требует оформления.

Это нужно чтобы выставить правильный счёт клиенту, знать историю обработки грузов и вести их учёт.

Количество оформленных документов растёт с каждым этапом обработки груза. К основным этапам обработки грузов относятся (см. рис. 1)

Первый этап. Заявка на перевалку.

Работа начинается в отделе планирования и учёта движения грузов. Туда клиент отправляет заявку, в которой указывает: когда, в каком объёме и на каком транспорте будет поставка.

Согласовывается с дирекцией по эксплуатации возможность принятия и место размещения грузовой партии. Затем вносится заявка в План завоза, и если груз следует по железной дороге, даётся подтверждение в центр ОАО "Морской порт Санкт-Петербург".

Второй этап. Оформление груза.

Эстафету принимает вагонная группа, ведь почти 85 % грузов МП СПБ поступает по железной дороге через станцию Новый порт. Её коллектив делает разметку вагонных листов для правильной постановки вагонов на фронт выгрузки. Время ограничено: задержка разметки более одного часа грозит штрафом.

Состав едет к месту разгрузки, оформляется Приёмный акт. Пока это не будет сделано, докеры не начнут перевалку.

Работа сотрудников вагонной группы требует огромной оперативности, собранности, внимательности.

Рис.1

Третий этап. Таможенная виза.

Когда докеры разгрузили вагоны, а складская служба приняла груз, все документы о проведённых операциях идут в группу обработки грузовых документов. Там их регистрируют и передают экспедиторам. Клиенты здесь частые гости, они забирают грузовые документы, чтобы предъявить их таможне и получить разрешение на погрузку груза на судно.

Четвёртый этап. Погрузка-выгрузка.

После оформления в таможне документы попадают в диспетчерскую оперативного отдела. Диспетчеры их проверяют, вводят данные в "Грузовую задачу" и отсылают стивидорам. Импортные грузы оформляют сотрудники коносаментной группы: принимают от судовых агентств коносаменты, переводят их с английского, вводят их в компьютер и также отправляют стивидорам, после чего можно начинать выгрузку.

Пятый этап. Выставление счетов.

Когда погрузка окончена и клиенту осталось оплатить труд портовиков, подключается коллектив отдела выставления счетов. Отдел отвечает за расчёты по основной деятельности компании. Счёт может состоять из множества пунктов – все надо десять раз проверить, ошибки просто недопустимы.

Коммерческая и претензионная работа.

Без отдела коммерческой и претензионной работы, в которой трудится пять человек, ни один груз не прошёл бы таможенный контроль. Коллектив отдела оформляет разрешительные документы для таможни и других контролирующих органов, в том числе продлевает лицензии для перевалки опасных грузов.

Ещё отдел предотвращает и разбирает случаи производственного брака. Клиенты обращаются сюда в случае повреждения груза, задача – объективно рассмотреть претензию, выяснить, что произошло и подготовить отчёт. Для профилактики недоработок коммерческие ревизоры регулярно выходят с проверками на территорию порта. Если видят огрехи в обработке и складировании груза, оформлении документов, то просят работников исправить. По более серьёзным случаям проводят настоящие расследования.

Эффект от таких проверок очевиден, с каждым годом замечаний от клиентов всё меньше, как и финансовых рисков у порта.

Отдел коммерческой дирекции – это связующее звено между производством и заказчиками.

Работа "Морского порта Санкт-Петербург" это сложная система взаимосвязанных друг с другом элементов, образующих цепь работы всего порта, каждый отдел неразрывно связан с другими, поэтому для эффективной работы порта необходимо чёткое взаимодействие всех отделов логистической деятельности "Морского Порта Санкт-Петербург".

Список использованных источников

1 Гераськин, М.И. Инновационный менеджмент: метод. указания / сост.: М.И. Гераськин, О.А. Кузнецова, Ж.В. Маклюкова. - Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2006. - 36 с.

2 Фокс, Дж. Как стать сильным конкурентом. Тактики достижения рыночного преимущества / Дж.Фокс. — М.: Альпина, 2011. - 176 с.

3 Ломакин А. Ю. Инновационный потенциал как основа стратегии развития предприятия [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 111-114.

4 Публичное акционерное общество «Морского порта Санкт-Петербург» [Электронный ресурс] / – Режим доступа: www.seaport.spb.ru

УДК 330

D. S. Mikhaylov

FEATURES OF THE RUSSIAN INTERNET-MARKETINGA

Article is devoted to studying and consideration of bases of internet marketing in the Russian Federation, and also to differences from foreign marketing. Distinctive features of marketing on the Internet.

Keywords: internet marketing, advance on the Internet, SEO, targeted advertizing, contextual advertizing

Д.С. Михайлов[1]

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Статья посвящена изучению и рассмотрению основ интернет-маркетинга в Российской Федерации, а также отличиям от зарубежного маркетинга. Отличительные черты маркетинга в Интернете.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение в Интернете, SEO, таргетированная реклама, контекстная реклама

В результате развития сети Интернет в России (В России 73 % граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом, из них 47 % опрошенных делают это ежедневно [1]), техническому прогрессу, созданию новых стандартов взаимодействия появился такой термин как "организация интернет-бизнеса".

По данным Data Insight, объём рынка интернет-коммерции составил за первое полугодие 2013 г. около 160 млрд руб., что является огромным денежным оборотом. Ежегодно увеличиваются темпы роста развития рынка торговли в Интернете, прирост по данным этого же агентства составил около 29 % [3].

Электронный бизнес предполагает все виды взаимодействия в интернет-среде:

- обмен информацией;
- проведение исследований интернет-маркетинга;
- создание контактов;
- обслуживание;
- поддержка;
- продажа товаров;
- предоставление услуг;
- оплата;
- распространение продукции;
- доставка, отслеживание.

Одной из важнейших частей ведения бизнеса в Интернете является маркетинг. В данный момент такой тип выделяется в отдельную группу интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг в основном организуется для проведения электронной коммерции, т.е. продажи товаров или услуг удалённо.

Интернет-маркетинг – действия, направленные на продвижение и продажу товаров или услуг в сети Интернет.

Таким образом, интернет-маркетинг стал действительно важен из-за одной из самых больших аудиторий пользователей, а также благодаря огромным преимуществам перед традиционным продвижением товаров, так как пользователь фактически производит выборку товаров, сравнивает характеристики и обрабатывает гораздо большее количество информации из различных источников, тем самым уменьшает риски и производит более осознанный выбор.

В интерне-маркетинге используются все те же 5 основных составляющих традиционного маркетинга, а именно:

- продукт;
- цена;
- продвижение;
- люди;
- канал.

Важно разобраться в особенностях каждого из пяти представленных элементов.

[1] Д.С. Михайлов, группа 6601
Магистрант факультета экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
kt@smk24.ru

Интернет обладает характеристиками, которые сильно отличают его от других инструментов маркетинга, главным образом – медийностью. Интернетом, как было сказано ранее, пользуются миллионы людей в Российской Федерации. В Интернете между производителем и потребителем возможно создание доверия, потребитель в состоянии самостоятельно оценить предлагаемый ему товар, а также сделать выбор в пользу другого, что выводит конкуренцию в Интернете на совершенно другой уровень.

Роль Интернета не является исключительно информационной, через Интернет можно заключать сделки, проводить оплату, покупать товары и многое другое.

Как и многие другие отрасли маркетинга, интернет-маркетинг пришёл к нам с Запада, однако национальная специфика, как и в других сферах, не дала прижиться западной модели в Российской федерации.

В западных странах Интернет давно перестал рассматриваться как вариант побочной рекламной деятельности, однако в Российской Федерации не каждый бизнесмен понял, что Интернет – эффективная сфера для продвижения своей продукции или услуг.

Основные пути интернет-маркетинга.

Интернет в своей рекламной сфере пришёл к нескольким основным способам привлечения аудитории к вашей продукции:

- продвижение в поисковых системах;
- реклама на сайтах;
- реклама в социальных сетях;
- E-mail рассылки;
- поощрение клиентов за покупку в вашей компании.

Основным отличием от Запада является наличие другой доминирующей платформы – Яндекс. Компания Google, как следует из различных отчётов, продолжает своё развитие в России, однако не получает должного доверия. Яндекс обладает доминирующими позициями, как в поиске, так и в других сферах, например навигации (Яндекс.Карты, Яндекс.Навигатор), благодаря чему у пользователей появилось доверие к этой российской компании.

"Яндекс" – российская транснациональная компания, владеющая одноимённой системой поиска в Сети, интернет-порталами и службами в нескольких странах. Наиболее заметное положение занимает на рынках России, Турции, Украины, Белоруссии и Казахстана.

Стоит упомянуть "Mail.ru". Данная компания проводит агрессивный маркетинг, однако, к сожалению маркетингового отдела, данный вариант распространения собственного влияния не приносит каких-либо существенных плодов, однако именно этой компании принадлежат самые большие социальные сети СНГ:

Mail.Ru – русскоязычный интернет-портал, принадлежащий технологической компании Mail.Ru Group.

- Вконтакте [2]
- Одноклассники.

Таким образом, в России есть два основных интернет-гиганта, владеющих основной частью аудитории, и продвижение товаров на сайтах, принадлежащих данным компаниям, покрывает большую часть русскоязычной аудитории.

Основные виды продвижения товаров и услуг.

Продвижение в поисковых системах.

Данный вид продвижения является наиболее популярным среди компаний, так как обладает самым высоким КПД. Пользователь поискового сайта сам ищет необходимую ему информацию, продукцию или услуги, а в ответ получает список сайтов, которые по мнению поискового робота наиболее релевантны запросу (Релевантность – степень субъективного соответствия представленной информации к запрошенной).

Существуют два основных вида продвижения продукции через поисковые системы: оптимизация сайтов, контекстная реклама.

Оптимизация сайтов.

Оптимизация сайтов – процесс внесения внутренних и внешних изменений сайта для повышения позиций в поисковых системах.

В данном виде деятельности участвуют различные компании, а также индивидуальные предприниматели, готовые предоставить свои услуги за определённую плату.

Стоит отметить, что поисковые системы совершенно не против оптимизации сайтов, так как они заинтересованы в том, чтобы пользователь как можно быстрее нашёл необходимую информацию и ушёл из поисковой системы. Во-первых, это повышает качество поиска, во-вторых, уменьшается нагрузка на сервера компании.

Специалистов по оптимизации сайтов называют SEO-специалистами (не SEO-оптимизаторами, так как это приводит к тавтологии, SEO расшифровывается как search engine optimization, что дословно переводится как оптимизация для поисковых двигателей). Данный сотрудник должен проводить работы по изменению сайта для удовлетворения поисковым алгоритмам и повышению сайта в поиске, а также проводить самостоятельную отчётность, если это оговорено.

Плюсы данного вида деятельности:

- повышение авторитетности компании;
- повышение успехов рекламной компании;
- при успешности – генерация клиентов из пользователей поисковой машины;
- невысокая стоимость.

Минусы:

- зависимость от неизвестных факторов (поисковые технологии, как известно, закрытая сфера);
- трудоёмкость;
- длительность старта (новый сайт может не получать клиентов до полугода, так как будет находиться в так называемой "песочнице").

Контекстная реклама.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь).

Контекстная реклама является одним из самых популярных видов рекламы, так как имеет довольно высокую эффективность.

За ваши деньги вы получаете:

- просмотры объявлений;
- переходы по объявлению на вашу площадку.

Такой вид рекламы стал популярным благодаря возможности быстро подняться в результатах поиска без должного внимания к оптимизации показателей сайта, просто оплатив необходимое количество переходов, настроив рекламную компанию, или настроив необходимое количество показов объявления.

Каждая поисковая система торгует своими акциями на фондовых биржах, стремится к максимальной монетизации, поэтому реклама является основным видом заработка любой из поисковых компаний. Поэтому поисковые алгоритмы становятся всё сложнее, вводятся новые ограничения для сайтов и многое другое.

Реклама в социальных сетях.

Данный вид рекламы похож на определённый вид контекстной рекламы, модель оплаты остаётся неизменной. Оплата производится или за показы или за клики. Возможность установки таргетов делает эту рекламу более оптимальной, ведь мы можем существенно ограничить аудиторию поиска и, например, проведя исследования и составив "портрет клиента", привлекать только целевую аудиторию.

Стоит отметить, что, как и в случае контекстной рекламы, стоимость клика достаточно высока и растёт в зависимости от условий подбора аудитории для показа объявлений.

Основными сетями для создания рекламных компаний с самой большой аудиторией являются сайты Вконтакте и Одноклассники. Стоит отметить, что более взрослая и платёжеспособная аудитория использует менее популярную социальную сеть, что естественно уменьшает цену клика таргетированной рекламы, однако не ухудшает качество полученных переходов.

Также реклама в социальных сетях анализирует уже посещённые страницы и предоставляет рекламные объявления только заинтересованным пользователям. Иными словами потенциальные клиенты ваших конкурентов увидят вас.

Таким образом, российский интернет-маркетинг существенно отличается от западного в силу доминирования национальных лидеров интернет-поиска, которые предъявляют другие требования к качеству сайта и его контентной части.

Традиционная интернет-реклама, такая как таргетированные объявления и контекстная реклама, принципиально не отличается от своих западных конкурентов, однако обладает меньшими ценами и большей русскоязычной аудиторией, как следствие является доминирующей при создании плана продвижения продукции или услуг.

Как можно заметить, в данной статье совершенно не затронута тема тизерных и баннерных сетей. Сделано это намеренно, так как статистика таких объявлений – чаще всего частная и закрытая информация, данное направление мало изучено.

Список использованных источников

1. http://www.levada.ru/. Официальный сайт аналитического центра "ЛЕВАДА" [Электронный ресурс].
2. http://www.ntv.ru/novosti/1214958/. Официальный сайт компании "НТВ" [Электронный ресурс].
3. "Российская Бизнес-газета" – № 921(43) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rg.ru/gazeta/biznes/2013/11/05.html.

УДК 336.02

E. O. Murashova

DIAGNOSTICS OF THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE AS INSTRUMENT OF DECISION-MAKING

In this article concepts of a financial condition of the enterprise and bankruptcy briefly reveal. Possibilities of the diagnostic analysis on the example of the LLC NPO OSTI company are shown, the general characteristic of the enterprise and her main technical and economic indicators is analyzed. In work importance of system actions for financial stabilization of the company in modern conditions is analysed.

Keywords: solvency, analysis of a financial state, liquidity of the enterprise, anti-recessionary management, diagnostics of a financial state, bankruptcy elimination, administrative decisions

Е.О. Мурашова[1]

ДИАГНОСТИКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

В данной статье кратко раскрываются понятия финансового состояния предприятия и банкротства. Показаны возможности диагностического анализа на примере компании ООО "НПО ОСТИ", анализируется общая характеристика предприятия и её основные технико-экономические показатели. В работе проанализирована важность системных мероприятий по финансовой стабилизации компании в современных условиях.

Ключевые слова: платёжеспособность, анализ финансового состояния, ликвидность предприятия, антикризисное управление, диагностика финансового состояния, устранение банкротства, управленческие решения

В современной экономической системе России важнейшей ролью является финансовая стабилизация в обществе, поэтому финансовое оздоровление и финансовая устойчивость с постоянным повышением конкурентоспособности является необходимым условием развития экономического роста в Российской Федерации.

Финансовые аспекты деятельности предприятий становятся особенно актуальными, поэтому укрепление финансового положения, раннее прогнозирование, выявление, предотвращение кризисов и недопущение попадания предприятия в процедуры банкротства являются основными предпосылками выживания и постепенного перехода предприятия к уверенному развитию в будущем и как следствие созданию общих благоприятных экономических условий в стране [4].

Проводить финансовый анализ особенно важно в небольших компаниях, где нет большого количества аналитиков, где простыми методами можно посчитать финансовые показатели.

Преодоление неблагоприятных явлений путём использования всех аспектов современного менеджмента является антикризисным управлением. Оно позволяет приумножить рыночные позиции, опираясь на собственные ресурсы, а также устранить временные затруднения. На любом предприятии может случиться резкое ухудшение показателей деятельности, таких как финансовая устойчивость, рентабельность, ликвидность или платёжеспособность, что может привести к кризису, а в дальнейшем и к банкротству. Это может произойти как на ранней стадии развития предприятия, так и на стадии закрытия производства или реорганизации компании.

Пассивная оздоровительная процедура, применяемая к должнику, является сущностью финансового оздоровления. Здесь должник может удовлетворить требования кредиторов в течение обговорённого времени на основании плана финансового оздоровления и графика погашения задолженности.

Главное в поисках путей антикризисного управления и финансового оздоровления несостоятельных предприятий – это квалифицированное исследование причин, порождающих банкротство и недопущение их возникновения на ранних стадиях.

Целью данной работы является применение методов диагностики финансового состояния, а также разработка управленческих решений на базе определения системы показателей.

[1] Е.О. Мурашова
Магистрант факультета экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург

В современных условиях основной проблемой малого бизнеса в Российской Федерации является низкая ликвидность, низкий уровень платёжеспособности, нерациональное управление оборотными средствами, нерациональная инвестиционная политика и низкая рентабельность, возникающая из-за низкой прибыльности деятельности, в том числе высокая степень зависимости от внешних источников финансирования, т.е. вложений инвесторов, или низкие показатели деловой активности.

Вышеперечисленные показатели помогают выявить зачастую появляющиеся проблемы предприятия на разных этапах их развития, позволяют преодолеть большинство из них, а также выявить причины их появления.

Основными вопросами диагностического анализа стало выявление фактического состояния с помощью финансовых показателей, использование экспресс-анализа, с помощью которого можно оценить финансовое состояние компании, оценить финансовые показатели и спрогнозировать дальнейшее развитие компании, выявив её "больные места". В дальнейшем получилось выявить коэффициенты, которые наиболее значимые для компании, такие как платёжеспособность и ликвидность.

Одним из важных условий удачного управления производственными и коммерческими организациями является анализ её финансовых положений, так как итоги в любой области предпринимательской деятельности зависят от наличия и результативности применения финансового ресурса. В условиях рыночной экономики забота о финансах – это важнейший элемент деятельности каждой компании. Проведение финансового анализа поможет объективно описать картину финансового состояния предприятия [5].

Объектом диагностики была выбрана компания ООО "НПО ОСТИ", основной деятельностью которой является производство и продажа наградной продукции. Компания классифицируется как малое предприятие.

Основная цель финансовой деятельности компании – наращивание собственных капиталов и обеспечение устойчивого положения на рынках. Для этого нужно постоянно поддерживать платёжеспособность и рентабельность компании, а также оптимальную структуру активов и пассивов баланса.

Проведём анализ структуры актива баланса по состоянию на 1 января 2015 г., а изменения её составляющих произведём на основе схемы Рис. 1.

Рис. 1 – Структура актива баланса по состоянию на 2015 г (разработан автором)

Рассматривая структуру активов компании на 2015 г., можно увидеть, что доля внеоборотных активов уменьшилась на 1,4 %. Оборотные активы занимают значительный вес. Запасы, денежные средства и дебиторская задолженность способствуют их формированию. Происходит небольшое увеличение основного капитала. В структуре присутствует большая доля запасов, входящих в основные средства.

Увеличение основных средств говорит о том, что компания неэффективно управляет запасами, из-за чего замедляется оборачиваемость капитала. Также используются краткосрочные финансовые вложения. В исследуемом периоде компания использовала прочие оборотные активы. Их структуру можно увидеть на Рис. 2.

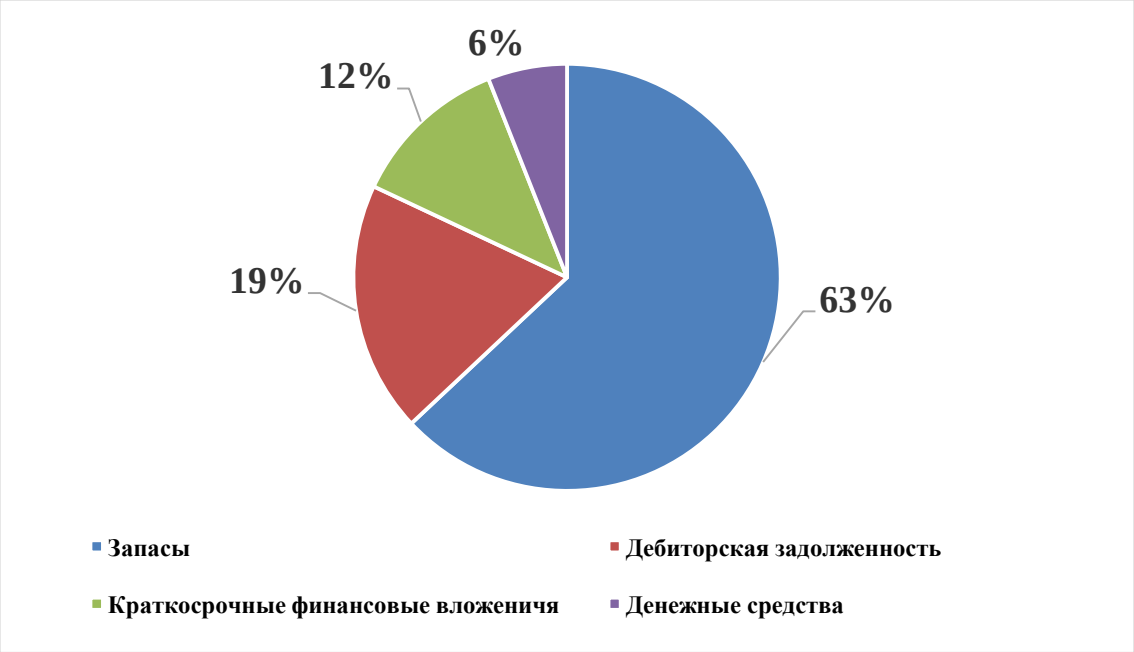


Рис. 2 – Структура оборотных активов (разработан автором)

Из анализа динамики и структуры активов видно, что собственных средств больше, чем заёмных, поэтому можно сделать вывод, что компания становится более независимой и менее нуждается в привлечённых средствах, поэтому увеличивается финансовая устойчивость компании. Также можно отметить, что в анализируемый период средства организации используются за её пределами.

Анализ структуры пассива баланса проведём на основе схемы Рис. 3.

Рис. 3 – Структура пассива баланса по состоянию на 2015 г. (разработан автором)

Из схемы видно, что пассив баланса состоит из капитала и резервов, краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Уставный капитал, резервный и добавочный капитал можно увидеть включёнными в собственный капитал на конец периода, туда же включена нераспределённая прибыль. Это можно увидеть на диаграмме Рис. 4.

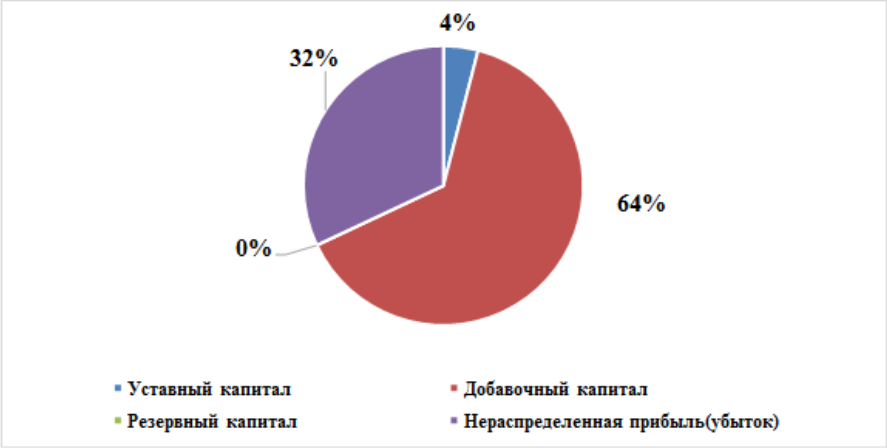


Рис. 4 – Структура собственных средств (разработан автором)

Можно сделать вывод, что добавочный и уставный капитал увеличились. Также в структуру баланса включены резервный капитал и нераспределённая прибыль. Уровень нераспределённой прибыли тоже повысился.

Заёмные средства предприятия в рассматриваемый период состоят из долгосрочных и краткосрочных обязательств.

Рис. 5 – Структура заёмных средств (разработан автором)

Проведём соотношение кредиторской и дебиторской задолженности ниже.

Рис. 6 – Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности (разработан автором)

Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности в исследуемом периоде не изменилось. Дебиторская задолженность почти в два раза превышает кредиторскую задолженность. Нужно как можно быстрее произвести взыскание дебиторской задолженности, чтобы быстрее расплатиться с кредиторами.

Проанализировав финансовые показатели компании ООО "НПО ОСТИ", видно, что собственные оборотные средства покрывают все затраты, а на конец 2015 г. баланс компании становится неликвидным, исходя из анализа коэффициента ликвидности. Анализ ликвидности баланса в статье является неточным, поэтому для детального анализа должны использоваться финансовые коэффициенты. В дальнейшем показатели компании стали двигаться в положительном направлении. Данный хозяйствующий субъект способен погасить задолженности перед кредиторами, поэтому можно сделать вывод, что ООО "НПО ОСТИ" является платёжеспособной компанией и может стать надёжным партнёром на долгие годы [1].

На предприятии замечено уменьшение масштаба производства, а также снижение эффективности управления активами, так как снижаются общие показатели оборачиваемости и увеличиваются показатели управления активами.

В статье был проведён анализ ликвидности компании. Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств.

На начало и на конец периода ликвидность баланса можно назвать недостаточной, и компании не удаётся увеличить свою платёжеспособность. Но можно заметить, что перспективная ликвидность отражает небольшой платёжный излишек [6].

Рис. 7 – Структура актива (разработан автором)

Все важнейшие показатели финансово-хозяйственной и производственной деятельности компании учитывались в итоговой рейтинговой оценке ООО "НПО ОСТИ". При построении данной оценки использовались показатели рентабельности продукции, данные о производственном потенциале компании, также показатели о состоянии и размещении средств, коэффициент ликвидности и др.

В работе было выбрано несколько показателей, которые наиболее полно характеризуют финансовое состояние компании и именно они используются для определения рейтинга компании ООО "НПО ОСТИ". К этим показателям относятся: коэффициент текущей ликвидности; коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами; рентабельность предприятия [6].

Эти данные помогли сделать вывод об улучшении финансового состояния ООО "НПО ОСТИ" с 2014 по 2015 гг., о чём говорит рост рейтинговой экспресс-оценки на 6,85 % в 2015 г. по сравнению с 2014 г. После получения данного изменения произошло увеличение коэффициента обеспеченности собственными средствами, а также коэффициента текущей ликвидности.

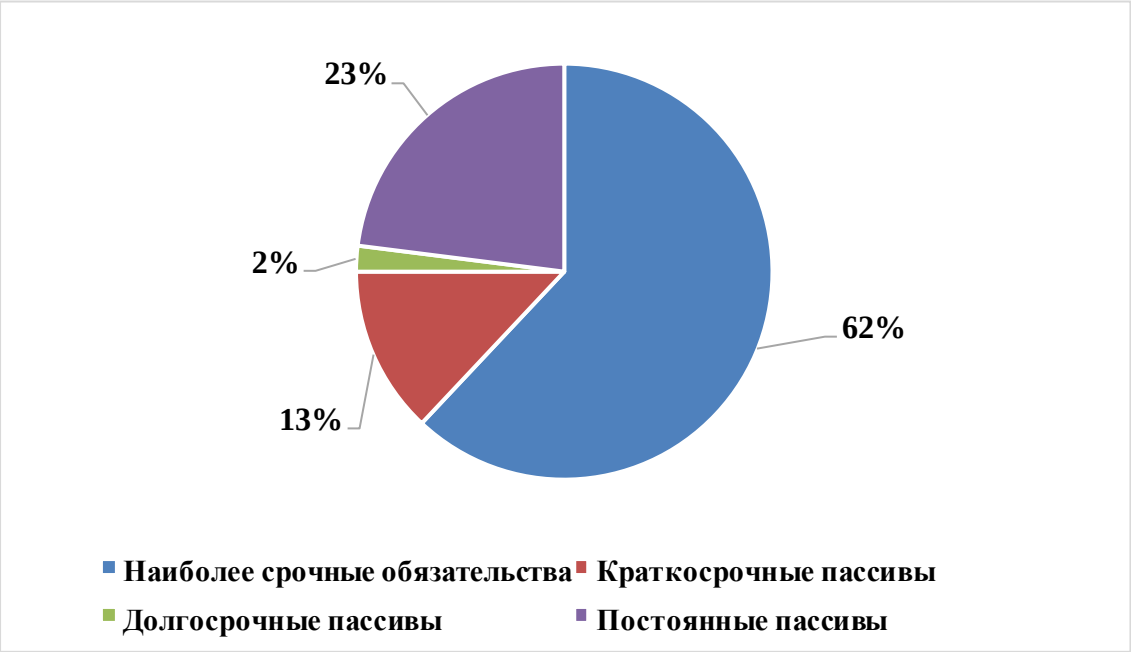


Рис. 8 – Структура пассива (разработан автором)

Так, компании ООО "НПО ОСТИ" было предложено приобрести 3D-принтер двумя способами, либо по схеме лизинга, либо приобретение оборудования за счёт кредитных средств. Диагностика финансового состояния после внедрения 3D-принтера показала, что общий показатель платёжеспособности увеличится с 4,37 до 5,13, а рейтинговое значение увеличится с 3,8766 до 4,5374.

Поэтому можно сделать вывод, что данный финансовый анализ помогает проанализировать финансовое состояние компании, а также способствует выявлению низких коэффициентов, которые могут привести к банкротству или реорганизации производства, и на основе этих данных разработать мероприятия по устранению возможного риска банкротства. Нужно не забывать, что риск банкротства является главной составляющей любой деятельности компании на рынке, распространяется как на фирму, так и на лиц компании, потерпевшей крах и понесшей убытки, в том числе на лиц, которые сотрудничали с данной компанией и предоставляли ей средства в какой-либо форме.

Список использованных источников

1. Клочкова М.С. Управление предприятием в условиях дефицита оборотных средств. Финансовое оздоровление предприятия, 2015.
2. Коротков Э.М. Антикризисное управление. Учебник для бакалавров // Юрайт, 2014.
3. Лукаш Ю.А. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации и пути её повышения // Флинта, 2012.
4. Погорелова В.Г. "Финансовый менеджмент" (конспект лекций для студентов специальностей факультета последипломного образования и заочного обучения) // Харьков: ХНАГХ, 2005.
5. Позднякова В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М. – 2014. – 617 с.
6. Чеботарёва М.С. Анализ и оценка ликвидности баланса и платёжеспособности предприятия (на примере ОАО Молочного комбината "Воронежского") // Молодой учёный. – 2012. – № 4. – С. 184-186.
7. http://sibac.info/studconf/science/iii/28134.

УДК 330

M. E. Mukhtarov

TO THE QUESTION OF THE ENTITY AND NORMATIVE REGULATION OF ELECTRONIC MONEY: RUSSIAN EXPERIENCE

In this article the nature of electronic money, origin history, their types and properties is considered, their increasing role in system of non-cash payments is justified. Also the system of group of electronic money depending on the nature of their origin and methods of making of transactions will be provided. New varieties of electronic money are analyzed, the assessment of efficiency of their use is provided and spheres of admissible application in quality of significant payment tools in system of national and international payments are designated. In article it is also possible to see distinctions the fiatnykh, the nefiatnykh and the virtual electronic payment units, spheres of their use and admissible methods of implementation of calculations are differentiated. The analysis of ways of further development of monetary system is made, now we can select the fundamental moments of enhancement of the available payment service providers and methods of clearing monetary settlements. On the basis of the analysis admissible options of formation of system of non-cash payments on the basis of smart cards (card based) and on the basis of networks (network based) were designated. Now we can give an assessment to a possibility of further development and enhancement the nefiatnykh of payment tools. The distinctive characteristic of the centralized payment service providers from decentral is also this. The premise of development of new decentral systems of calculations will sum up the result of my article.

Keywords: non-cash payments, electronic money, payment service providers, the virtual currency, fiatny electronic money, nefiatny electronic money, hostless payment service providers, smart card

М.Э. Мухтаров[1]

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ И НОРМАТИВНОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

В данной статье рассмотрена природа электронных денег, история возникновения, их виды и свойства, обосновывается их возрастающая роль в системе безналичных платежей. Также будет представлена система группировки электронных денег в зависимости от природы их возникновения и способов совершения транзакций. Проанализированы новые разновидности электронных денег, предоставлена оценка эффективности их употребления и обозначены сферы допустимого применения в качестве значимых платёжных инструментов в системе национальных и международных платежей. В статье можно также увидеть различия фиатных, нефиатных и виртуальных электронных платёжных единиц, разграничены сферы их использования и допустимые методы осуществления расчётов. Анализ путей дальнейшего развития денежной системы совершён, теперь мы можем выделить основополагающие моменты совершенствования имеющихся платёжных систем и способов безналичных денежных расчётов. На основе анализа были обозначены допустимые варианты формирования системы безналичных платежей на основе смарт-карт (card based) и на базе сетей (network based). Теперь мы можем дать оценку возможности дальнейшего развития и совершенствования нефиатных платёжных инструментов. Также дана отличительная характеристика централизованных платёжных систем от децентрализованных. Подведёт итог моей статьи предпосылка развития новых децентрализованных систем расчётов.

Ключевые слова: безналичные платежи, электронные деньги, платёжные системы, виртуальная валюта, фиатные электронные деньги, нефиатные электронные деньги, децентрализованные платёжные системы, смарт-карта

Современная научная литература даёт полную и многостороннюю оценку традиционным банковским формам расчётов, а также детально описывает виды и способы наличных и безналичных расчётов. Тем не менее, категория электронных денег, которые за последнее десятилетие претерпело существенные изменения, чаще всего не рассматривается в необходимой мере. Сейчас, в нашем веке предстали так называемые виртуальные деньги, криптографическая валюта, а также множество новых способов расчётов электронными деньгами.

[1] Мухтаров Мансур Эркинович, группа 6601

Прежде чем представить определение электронным деньгам, считаю необходимым определить их место в денежной системе (Рис. 1).

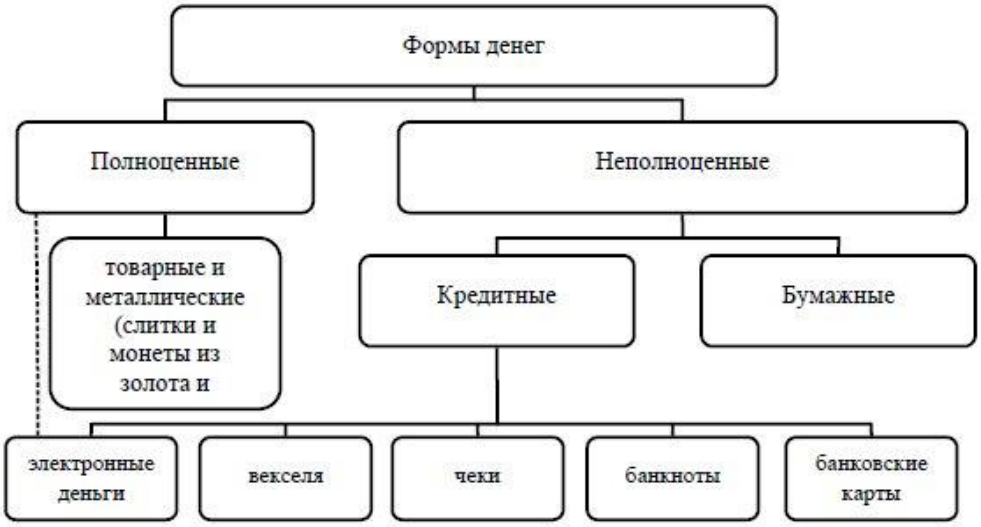


Рис. 1. Классификация форм денежных инструментов

Можно отметить, что исторически существовали две формы денег: полноценные и неполноценные. К полноценным деньгам можно отнести все виды товарных денег и металлические деньги, такие как слитки и монеты из серебра и золота. А вот неполноценные деньги представлены двумя основными формами: 1) государственные бумажные деньги – казначейские билеты; 2) кредитные деньги (в наличной и безналичной форме).

Электронные деньги стали одним из новых подвидов кредитных денег. Природа и сущность электронных денег по сей день является предметом дискуссий. Одни учёные склонны считать и относить их к безналичным деньгам. Другие отрицают и относят их к одной из новых форм наличных денег.

Предположим, что электронные деньги нельзя отнести к той или иной существующей форме денег.

Целесообразным было бы отнесение электронных денег в самостоятельный экономический подвид, не относящийся в полной мере ни к одной из имеющихся форм. Настала пора разделить электронные деньги на три вида: фиатные, нефиатные и виртуальные электронные деньги (Рис. 2).

Рис. 2. Классификация электронных денег по форме эмиссии денежных знаков

К фиатным электронным деньгам относятся электронные деньги, выраженные в одной из государственных валют и относящиеся к одному из видов денежных единиц платёжной системы государства. Эмиссия, обращение и погашение электронных фиатных денег учреждаются на основе нормативных актов национального законодательства РФ, Центробанков и других государственных регуляторов.

На базе сетей к электронным фиатным деньгам можно отнести:

• платёжную систему M-Pesa, которая очень популярна в африканских странах (Кении, Танзании, ЮАР) вследствие отсутствия в этих странах банковской инфраструктуры;

• международную платёжную систему PayPal.

На базе смарт-карт к электронным фиатным деньгам можно отнести:

• предоплаченные банковские карты Visa Cash, которые используются для совершения небольших платежей (обычно не более 500 долларов);

• бесконтактные карты с ограниченной сферой применения Octopus (Гонконг);

• систему электронных денег Chipknip, объединяющую все банковские карты, выпускаемые банками Голландии.

Нефиатные электронные деньги выражены в единицах стоимости негосударственных платёжных систем. Эмиссия, обращение и погашение таких видов денег совершаются только по внутренним правилам платёжной системы. В разных странах отношение к нефиатным электронным деньгам и степень их контроля сильно разнятся.

Следует обратить внимание, что нефиатные электронные деньги представлены широкой сетью разнообразных платёжных систем, таких как WebMoney, QIWI, "Яндекс.Деньги", и "криптовалютными" платёжными системами (Bitcoin, Litecoin и т.п.). В системах платежей QIWI, "Яндекс.Деньги" платёжные единицы именуются рублями, т.е. так же, как и национальная валюта. А в системе платежей WebMoney платёжные единицы представлены рядом "титульных знаков", таких как WMR, WME, WMZ, эквивалентами которых являются российский рубль, евро и американский доллар соответственно.

Ещё одним примером нефиатных электронных денег является криптовалюта – это подвид электронных валют, эмиссия (зачастую сопряжённая со значительными вычислительными затратами, определяющими внутреннюю стоимость денежных единиц) и учёт которых опираются на криптографические методы, а функционирование самой платёжной системы совершается децентрализованно в распределённой компьютерной сети. В большинстве таких видов систем платёжные единицы представлены в виде неких электронных монет, курс которых в подавляющем большинстве случаев определяется балансом спроса и предложения. Примеры криптовалютных платёжных систем – Bitcoin и Litecoin, где платёжными единицами служат некие одноимённые электронные монеты, сокращённо BTC и LTC6.

Согласно всему изложенному выше, на финансовом рынке совершается формирование коррумпированно новых видов денег, эмиссия и разделение которых не обусловлены лишь общими потребностями органов власти и экономики того или иного государства. Применение электронных нефиатных денег в тех или иных сферах может компенсировать недостатки классических видов безналичных и наличных платежей. Употребление нефиатных электронных денег даёт возможность пользователям совершать большое количество микротранзакций, не ограничивая их суммами минимальной комиссии платёжной системы.

В настоящий момент реализация расчётов с употреблением электронных денег происходит либо с помощью сети платёжной системы, либо непосредственным переводом денежных средств с одного устройства на другое, без подключения к сети платёжной системы (Рис. 3).

Рис. 2. Классификация электронных денег по форме эмиссии денежных знаков

Электронные деньги можно разделить по типу носителя на два вида:

1. На базе карт (card based).

Определение на "базе карт" можно считать условным, поскольку роль смарт-карты может осуществлять другой носитель информации, к примеру, специальный брелок, флеш-карта, мобильный телефон через технологию беспроводной связи малого ра-

диуса NFC (Near Field Communication) или другой носитель информации. Отличительная черта смарт-карт от традиционных банковских карт заключается в отличии режима ведения лицевого счёта карты. Если говорить о простой банковской карте, она не отображает информацию о состоянии счёта, а хранит персональную информацию о владельце, типе карты, номер счёта и некоторую техническую информацию, являясь при этом лишь инструментом доступа к счёту. Разница обычной банковской карты от смарт-карты заключается в содержании "электронной наличности" непосредственно в собственной памяти, что позволяет выполнять расчёты в режиме офлайн, без необходимости авторизации в платёжной системе. Применение смарт-карт даёт возможность клиентам осуществлять безналичные платежи в отдалённых местах, где нет доступа к банковской сети. Чаще всего смарт-карты используются для оплаты проезда на общественном транспорте, расчётов в кафе и совершения небольших покупок в магазинах.

Существует и недостаток некоторых смарт-карт, который может проявляться в случае их утери или порчи, так как восстановление смарт-карты и возврат денежных средств владельцу не всегда возможен, так же как в случае утери или кражи наличных денег.

2. На базе сетей (network based).

• Таким образом, совершение платежей в централизованных платёжных системах осуществляется путём внесения изменений в базу данных централизованным регулятором, прежде чем осуществить расчёт, который возможен только при непосредственной авторизации в платёжной системе. На базе сетей расчёты электронными деньгами могут реализовываться с использованием пластиковых карт, специальных компьютерных программ или прямо через веб-сайт платёжной системы.

• Совершение платежей в децентрализованных платёжных системах осуществляется без участия централизованного регулятора. Иначе говоря, исключается риск временной неработоспособности платёжной системы, а для совершения платежа нужен лишь доступ к сети Интернет.

По мнению многих, можно выявить удобство, многообразие форм и низкую себестоимость расчётов с помощью электронных денег. Это также является существенным преимуществом, как для участников расчётов, так и для государственных контролирующих органов.

Выводы.

Освоение мирового опыта применения электронных денег даёт возможность выявить следующие причины, сдерживающие их развитие. Во-первых, низкая степень доверия к электронным деньгам со стороны потребителей и торговых предприятий. А, во-вторых, несовершенство самих систем электронных денег.

По моему мнению, для роста доверия потребителей к электронным деньгам и расширения практики их использования в России, нужно осуществить следующие мероприятия:

1) необходимо предоставить на законодательном уровне отчётливое определение понятия "электронные деньги", установить перечень возможных операций с ними и состав участников систем электронных денег;

2) разработать и законодательно укрепить порядок выпуска, обращения и погашения электронных денег;

3) ввести отчётливые пруденциальные требования в отношении деятельности эмитентов электронных денег, а именно: к первоначальному капиталу и размеру собственных средств, выполнению экономических нормативов и резервных требований;

4) увеличить транспарентность деятельности кредитных организаций – эмитентов электронных денег, а также открытость структуры собственности и финансового положения;

5) увеличить запросы к качеству управления рисками в кредитных организациях, выполняющих операции с электронными деньгами;

6) разработать на законодательном уровне единые стандарты электронных денег и правила конвертации электронных денег из одного вида в другой;

7) для роста гарантии возврата потребителям денежных средств определить резервные требования на уровне 100 % от суммы эмиссии электронных денег.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что электронные деньги являются перспективным платёжным инструментом, потенциал которого ещё предстоит раскрыть. Одним из путей развития электронных денег представляется их широкое внедрение в международный интернет-бизнес. Следует отметить, что это связано, во-первых, с очень низкими комиссиями или их отсутствием за международный денежный перевод, а во-вторых, с возможностью микротранзакций, размер которых составляет доли цента или

копейки. Низкие размеры комиссий, несомненно, способствуют увеличению процесса глобализации экономики. Вероятность совершения столь малых платежей может стать полезной в качестве поощрения творчества начинающих писателей, художников или музыкантов, чьи произведения ещё не достигли уровня, требуемого издателями.

Тем не менее неопровержимые преимущества электронных денег, такие как высокая скорость совершения транзакций, низкие комиссии и высокая степень защиты денежных средств отчётливо представительны уже в настоящее время.

Список использованных источников

1. Деньги. Кредит. Банки: учебник под ред. Жукова В.Ф., 4-е изд. – М.: ЮНИТИ. – 2011. – С. 21-24.
2. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие под ред. Лаврушина О.И., 4-е издание. – М.: КНОРУС. – 2010. – С. 23-24.
3. Кисляк Д.Г. Электронные деньги в системе электронного бизнеса // Экономика, право и проблемы управления: сб. науч. трудов. – Минск: Учреждение образования "Частный институт управления и предпринимательства". – 2012. – № 2. – С. 72-73.
4. Ежегодный отчёт международного мобильного оператора "Vodafone" о достигнутых показателях международной платёжной системы "M-Pesa" в 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: www.vodafone.com (дата обращения: 05.06.2014).
5. Кисляк Д.Г. Электронные деньги в системе электронного бизнеса // Экономика, право и проблемы управления: сб. науч. трудов. – Минск: Учреждение образования "Частный институт управления и предпринимательства". – 2012. – № 2. – С. 73.
6. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, 2008. [Электронный ресурс]. URL: https://bitcoin.org/bitcoin.pdf (дата обращения: 10.05.2014).
7. Маркс К. Капитал. Т. 1. Процесс производства капитала. – М.: Политиздат. – 1960. – С. 144-145.
8. Доклад Европейского Центрального Банка "Virtual Currency Schemes". 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes 201210en.pdf (дата обращения: 12.05.2014).
9. Мусалаева С.А. Электронные деньги и платёжные системы // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4(36). – С. 206-208.
10. Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ "О национальной платёжной системе" (с изменениями и дополнениями от 05.05.2014). [Электронный ресурс]. URL: http://base.garant.ru/12187279/ (дата обращения: 02.06.2014)

УДК 330

D.V. Osintsev, N.N. Paramonova

TECHNOLOGY ENTREPRENEUR – BUILD YOUR IT EMPIRE

How many global IT Companies do you know? Facebook, UBER and many others began their career with a small startup in "garage". Founders of these companies are one of few technological entrepreneurs whose business is completely based on the latest information technologies. In this article, we will introduce the directions of technological business and technological entrepreneurs, and also we will learn practical steps how to set up a global IT Empire.

Keywords: Technological entrepreneurs, Technological entrepreneurship, startups, IT

Д.В. Осинцев[1], Н.Н. Парамонова[2]

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – ПОСТРОЙ СВОЮ IT-ИМПЕРИЮ

Как много вы знаете глобальных IT-компаний? Facebook, UBER и многие другие начинали свой путь с небольшого стартапа в "гараже". Основатели этих компаний одни из немногих технологических предпринимателей, бизнес которых полностью построен на новейших информационных разработках. В данной статье читатели познакомятся с направлениями технологического предпринимательства и технологических предпринимателей, а также узнают практические шаги по построению своей глобальной IT-империи.

Ключевые слова: технологические предприниматели, технологическое предпринимательство, стартапы, IT

Введение

Каждый день люди пользуются десятками продуктов от мировых технологических компаний, например, продуктами Apple или смартфоном на базе операционной системы Android от компании Google и установленным на нём антивирусом от Касперского, при этом не задумываясь, сколько сил, времени и денег было потрачено основателями компании для создания "идеального" продукта.

Стив Джобс (Apple), Сергей Брин (Google), Евгений Касперский (Антивирус Касперского) и многие другие, – все они являются технологическими предпринимателями и основателями мировых IT Компаний, где в основе бизнеса стоят технологии, знания людей и жёсткая деловая хватка.

Выбор данной тематики был сделан не случайно. В каком-то смысле, я сам себя ассоциирую с технологическим предпринимателем. Долгое время я был в поиске идеи, которая изменит мир. Были придуманы и опровергнуты тысячи гипотез, созданы десятки питч-презентаций, опробованы, как минимум, 6 сфер для ведения бизнеса, и вот наконец мой проект по обучению финансовой грамотности через мобильное приложение находится на стадии функционального прототипа (шаг 7 из второй части статьи). Очень сложно сказать, станет ли этот проект будущим Lingualeo, но мой путь в роли технологического предпринимателя только начинается.

Целью данной статьи является знакомство читателей с направлением технологического предпринимательства и технологических предпринимателей, а также исследование практических шагов по построению своей глобальной IT империи.

Становление технологического предпринимательства.

Бурное развитие технологий в середине 1990-х гг. привело к выделению технологического предпринимательства в отдельную группу, которая базировалась на создании нового бизнеса, где в основу устойчивого и конкурентного преимущества была положена инновационная высокотехнологическая (наукоёмкая) идея.

Это произошло, когда стали знаменитыми Кремневая долина Стэндфордского университета и Массачусетский технологический институт, где в это время начался быстрый рост высокотехнологических стартапов.

Слово Sturtup, введённое американским предпринимателем Стивеном Бланком,

[1] Осинцев Д.В., студент группы 6333, обучение по направлению: Бизнес-информатика
Osintsev D.V., student group 6333, Training course: Business Informatics
[2] Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: paramonova_n@mail.ru

в переводе с английского означает "начало процесса", его старт. И оно тесто связано с предпринимательством в его обычном проявлении, но не тождественно ему. Главное отличие двух понятий заключается в том, что при создании технологического стартапа используются только новые не имеющие аналогов технологии, которым прогнозируют быстрый рост на рынке. Так, например, социальная сеть Facebook является технологическим стартапом, а отечественный аналог Вконтакте не является, так как был скопирован у зарубежной компании.

Далее в своём исследовании я буду вести диалог с позиции создания технологического стартапа и роли предпринимателя в этом процессе, так как не каждый коммерческий проект, созданный для того, чтобы соединить технологии и бизнес, может стать будущей мировой IT-империей.

Какая роль у технологического предпринимателя в создании стартапа?

Когда мы говорим об инновационных разработках, в большинстве случаев всплывает картина с множеством сотрудников в белых халатах, где-нибудь в научно-исследовательском институте (НИИ), которые выполняют заказы от крупной частной или государственной компании. При такой модели исследовательской работы процесс создания действительно "прорывных" идей занимает долгое время, и часто случается так, что когда продукт уже полностью готов, он не нужен рынку, и все старания оказываются впустую.

В отличие от НИИ роль технологического предпринимателя заключается в инициации процесса создания новых технологий с целью скорейшего выхода на рынок и получения первой прибыли, т.е. создание стартап-компании. Процесс создания "прорывной" идеи в таких компаниях в большинстве случаев происходит в неформальной обстановке, так называемом "гараже", где собранная и замотивированная команда создаёт первую версию готового продукта за считанные месяцы.

«В 1975 году Билл Гейтс и Пол Аллен в гараже основали будущую корпорацию Microsoft. Именно здесь они лицензировали свою первую операционную систему для IBM за $80 000. Позже они придумали Windows, которая до сих пор доминирует на рынке персональных компьютеров».

При этом в своём исследовании я не призываю обходить стороной проекты с долгим периодом разработки и выхода на рынок (от 3 лет), как например в области биотех, где технологии тесно связаны с биологией и живыми организмами. Наоборот, я предлагаю приглашать в НИИ технологических предпринимателей, которые играют роль триггера, и смогут переключить команду разработчиков/исследователей с цели получения инвестирования и затягивания проектов на цель в кратчайший срок разработать и выйти на рынок с готовым продуктом.

Практические шаги по построению IT-империи.

В следующих шагах я постарался собрать универсальные техники, которые на старте помогут будущим технологическим предпринимателям пройти путь от "гаражного" прототипа до IT-империи.

Шаг 1: Знание себя.

Для будущего технологического предпринимателя важно определить для себя, в какой области он силён, что им движет, что является его "страстью", он должен найти сферу, в которую он может уйти с головой от начала проекта до выхода продукта на рынок и дальнейшего масштабирования бизнеса.

Шаг 2: Найти партнёра или команду.

Команда – один из ключевых залогов успеха будущей компании. У истоков большинства крупных компаний стояли несколько основателей, например, google основали двое студентов Ларри Пейдж и Сергей Брин в гараже Сьюзен Воджиски, они и стали первыми сотрудниками компании Google Inc.

Существует множество методов, как собрать команду, но они сводятся к тому, что в ней должны быть 4 ключевые роли.

- Лидер – ответственный за все стратегические решения, именно за ним последнее слово, этот человек должен быть тем самым технологическим предпринимателем, умело справляться с любыми трудностями, эффективно вести бизнес и управлять своей командой, с целью продвижения продукта на рынок и получения прибыли.
- Технический специалист – гуру технологий, человек знания, которое можно назвать явно выше среднего, именно он будет отвечать за техническое состояние и функционал продукта.
- Финансист – его обязанности подсчёт объёма рынка, составление финансовой модели, в общем всё, что связано с финансовой деятельностью.
- Продавец – без этого человека в команде, рынок никогда не узнает, что вы

создали уникальный продукт, продают не фотографии и буклеты, продают люди.

Некоторые из ролей могут сочетаться сразу в одном человеке.

Шаг 3: Поиск идеи для стартапа.

Ключевой этап, именно здесь определяется концепция вашей будущей компании. Существуют сотни способов, как найти идею, один из самых популярных – найти и предложить решения проблемы пользователей. Например, платёжная система Stripe появилась в ходе разработки онлайн-игр, когда основатель Патрик Колисон, замучился подключать к своим прошлым проектам чужие платёжные системы.

На этом этапе так же важно понять кому, как и на каком рынке вы будете продавать ваши товары или услуги. При разработке идеи можно ориентироваться на 2 сектора экономики:

- B2B Business to business – бизнес для бизнеса, где вы делаете продукт для другого бизнеса.
- B2B Business-to-consumer – бизнес для потребителя, где вы делаете продукт для физических лиц.

В Табл. 1 представлена классификация рынков по текущему состоянию рынка.

Таблица 1 – Типы рынков

	Существующий	Новый сегмент	Новый рынок
Клиенты	Существуют	Существуют	Новые
Потребности	Лучшие характеристики	Стоимость Осознание потребности	Простота и удобство
Характеристики	Лучше/быстрее	Достаточно хорошо для дешёвого сегмента Достаточно хорошо для новой ниши	Новые метрики для новых клиентов
Конкуренция	Существующие игроки	Существующие игроки	1. Отсутствие спроса 2. Другие стартапы
Риски	Существующие игроки	Существующие игроки Неустойчивая ниша	Внедрение

Выше я рассказал о 3 ключевых шагах, с которых начинается путь технологического предпринимателя, далее я вкратце расскажу про другие шаги создания IT-Империи.

Шаг 4: Pre-seed.

Наличие у создателей чёткой идеи и понимания, что именно нужно целевой аудитории. На этом этапе обычно отсутствует план реализации идеи.

Шаг 5: Seed-"посев".

Изучение рынка, составление поэтапного плана, подготовка к запуску, желательно уже на этой стадии думать о поиске инвесторов в числе бизнес-акселераторов, венчурных фондов и других финансовых институтов развития.

Шаг 6: Прототип.

Создание рабочей модели стартапа, например, если у вас идея создать мобильное приложение, то прототипом в таком случае будет работающий предположительный интерфейс, разработанный в одной из сред прототипирования, например, appery.io. Прототип имеет только основные функции и рассчитан на работу в идеальных условиях.

Шаг 7: Тестирование идей.

После того как команда разработала прототип, его необходимо протестировать на вопрос, а нужна ли эта идея рынку? Если этого не сделать, то, потратив на разработку готового продукта время и силы, можно остаться ни с чем в итоге. Общих критериев тестирования нет, всё зависит от конкретных идей.

Шаг 8: Разработка.

После успешного тестирования продукта, команда начинает разработку первого MVP – Minimal Viable Product – минимального жизнеспособного продукта. На этом этапе есть 2 пути, первый – разрабатывать продукт своими силами или искать инвестирования, после чего нанимать специалистов для разработки.

Шаг 9: Альфа-версия.

Продукт уже готов, но используется лишь небольшой группой для тестирования и выявления недостатков. На этой стадии вносятся коррективы и устраняются дефекты рабочей модели проекта.

Шаг 10: Закрытая бета-версия.

Продукт имеет вполне функциональный статус, привлекается ограниченное количество сторонних пользователей. Уже найдены инвесторы и коммерческие партнёры.

Шаг 11: Открытая бета-версия.

Активно привлекаются пользователи, ведётся масштабная раскрутка проекта. Заключаются договора с клиентами, проводятся первые продажи услуг и продуктов.

Шаг 12: Масштабирование и доработка продукта.

На этом этапе процессы в компании уже отлажены, проект стабильно приносит прибыль, часть которой тратится на масштабирование и доработку.

Перечисленные выше шаги являются ключевыми для запуска технологического стартапа, но каждый из шагов, в зависимости от стартапа, можно декомпозировать на десятки других, овладеть которыми должен сам технологический предприниматель.

В заключение хотелось бы сказать, что технологические предприниматели – это мечтатели, которые находят новые идеи, собирают и помогают продвигать лучшие технологии, и при этом умеют работать с конкретным потребителем. Без них не было бы таких компаний, как Space X (Илона Маска), Alibaba (Джека Ма), LinguaLeo (Айнур Абдулнасыров), компаний, которые меняют мир.

Список использованных источников

1 www.habrahabr.ru/.
2 www. ru.wikipedia.org.
3 Открытый университет Сколково. Основы технологического предпринимательства.
4 lifehacker.ru/2014/06/26/15-proektov-iz-garazha/.
5 https://lenta.co/chto-nuzhno-chtoby-zapustit-sleduyuschij-uber-128469.
6 http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/48/694/.
7 http://moluch.ru/archive/107/25453/.
8 http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/razvitie-tehnologicheskogo-predprinimatelstva-v-rossijskoj-jekonomike-s-uchetom.html

УДК 368.9.06

D.A. Peleev

THE PROBLEM OF HEALTH INSURANCE IN RUSSIA AND ITS COMPARISON WITH FOREIGN ANALOGUES

The paper discusses the main issues related to health insurance in Russia, the theoretical and practical aspects of its functioning. Identified and analyzed the main advantages and Russian health insurance system deficiencies, provides a comparative analysis of the Russian and German insurance programs. The possible options for the development and reform of the health insurance system in the Russian Federation.

Keywords: compulsory health insurance, voluntary medical insurance, health insurance, the insurer, the insured, health care facility, health insurance organizations, policy

Д.А. Пелеев[1]

ПРОБЛЕМА МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ И ЕГО СРАВНЕНИЕ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АНАЛОГАМИ

В работе рассмотрены основные вопросы, связанные с медицинским страхованием в России, теоретические и практические аспекты его функционирования. Определены и проанализированы основные достоинства и недостатки российской системы медицинского страхования, проведён сравнительный анализ российских и немецких страховых программ. Рассмотрены возможные варианты развития и реформирования системы медицинского страхования в РФ.

Ключевые слова: обязательное медицинское страхование, добровольное медицинское страхование, больничные кассы, страховщик, страхователь, лечебно-профилактическое учреждение, страховые медицинские организации, полис

Поддержка медицинского страхования является одним из самых важных национальных проектов, который должен развиваться в нашей стране. Государство стремится к доступности и высокому качеству медицинского страхования (обязательное медицинское и добровольное медицинское страхование.) Оно предполагает широкий спектр медицинских услуг, которое должно соответствовать потребностям граждан Российской Федерации.

Медицинское страхование – особая сфера деятельности государства по обеспечению права граждан на получение должного уровня медицинской помощи. Всеобщая декларация прав человека и гражданина ставит высокую планку, к которой должна стремиться любая цивилизованная страна: "Каждый человек имеет право на медицинский уход, который необходим для поддержания его здоровья и благополучия".

Однако государственные медицинские учреждения испытывают огромные финансовые трудности на фоне того, что год от года снижается процент их финансирования из бюджета страны.

За последние десятилетия область медицинских услуг в целом, и страховой медицины в частности заметно деградировала. Правовое обеспечение и инфраструктура данной отрасли значительно разнятся по регионам России, что влияет на её содержание. Законодательные базы многих регионов серьёзно устарели и требуют доработки. Другая существенная проблема – отсутствие законодательного единства всех звеньев системы медицинского страхования, что снижает стандарты по всем направлениям её деятельности, связанной с оказанием медицинской помощи населению. Не говоря уже о том, что государственные медицинские учреждения постоянно испытывают денежные трудности, в условиях ежегодного сокращения государственного финансирования социальной сферы.

Кроме того, демографический кризис и падение уровня жизни российского населения превращают вопросы здравоохранения в лидирующее направление социальной политики.

Актуальность темы научной статьи обуславливается имеющимися теоретическими и практическими проблемами, связанными с необходимостью совершенствования системы медицинского страхования в России. В данной работе предложены специальные методы, которые обеспечат оптимальные условия для обеспечения качественной меди-

[1] Пелеев Д.А., бакалавр, студент-магистрант; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Peleev D.A., Bachelor, Undergraduate; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

цинской помощью жителей РФ и повышения эффективности системы медицинского страхования в целом.

Цель работы – сравнительный анализ национальной и зарубежных моделей медицинского страхования, который позволит определить слабые и сильные стороны российской системы и предложить способы её совершенствования.

Достижение указанной цели обусловило решение следующих задач:

1) изучить организационно-правовые основы медицинского страхования в России;
2) рассмотреть базовые российские программы медицинского страхования;
3) исследовать зарубежные схемы медицинского страхования;
4) проанализировать зарубежный опыт по использованию технологий страховой медицины и определить возможности их применения в российских условиях.

Практическая значимость научной статьи.

Результаты научной статьи могут использоваться для уточнения и совершенствования системы медицинского страхования в России.

Обязательное медицинское страхование определяется госпрограммой РФ. ОМС является всеобщим для граждан страны. Для того чтобы получить медицинские услуги в России, не предусмотренные ОМС, можно обратиться к добровольному медицинскому страхованию. При выборе добровольной программы, человек самостоятельно выбирает объём и виды услуг, учреждения, в которых он хочет получать медицинскую помощь. Клиент уплачивает взнос при заключении специального договора, который позволяет ему определённое время получать обслуживание по выбранной программе без какой-либо доплаты.

Для того чтобы понимать тонкости медицинского страхования, требуется знание специальных терминов.

Страхователь – лицо, которое платит взносы (человек или организация).

Страховщик – юридическое лицо, которое занимается осуществлением медицинского страхования.

Лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ) – заведения, которые обладают особым спектром медицинских услуг и предоставляют специальную медицинскую помощь людям с различными заболеваниями. К ним относятся: хирургические, терапевтические, психиатрические, неврологические, педиатрические медучреждения, родильные дома и реабилитационные центры.

Полис – документ, который подтверждает участие человека в программе медицинского страхования.

Страховая медицинская организация (СМО) – юридическое лицо, имеющее свой уставной капитал, которое занимается исключительно обязательным или добровольным медицинским страхованием. Деятельность имеет два направления: 1) экспертиза после получения услуг; 2) накопление средств для оказания помощи населению.

Проблемы медицинского страхования в России и перспективы его развития.

Одной из наиболее серьёзных проблем обязательного медицинского страхования является то, что при поступлении в систему здравоохранения средств ОМС происходит сокращение бюджетного финансирования отрасли. Данная проблема затрудняет реализацию Закона ОМС.

На территории России отмечается неоправданно большое разнообразие моделей страхования ОМС. Это обуславливается нежеланием руководителей органов здравоохранения проводить необходимые реформы и недостаточной нормативно-правовой базой.

Платежи за неработающее население из средств выделенного бюджета здравоохранения ведут к дефициту средств на психиатрическую, противотуберкулёзную и наркологическую службы. С этой проблемой необходимо бороться, так как рост туберкулёза среди детей за последние несколько лет увеличился почти на 30 %. На сегодняшний день наблюдается тенденция потери связи между профилактикой и медициной. На данный момент в России система заинтересована в росте числа больного, а не здорового населения. Качество медицинской помощи определяет не результат, а более дорогие технологии.

Проблема достоверности информации о расходовании и поступлении государственных средств системы ОМС тоже существенно сказывается на уровне медицины в России. Функции государственных органов по формированию, контролю над поступлением средств и использованием доходов системы ОМС на практике не определены. Тем более, при дефиците бюджета внедряемая модель ОМС очень дорогостоящая.

Особой проблемой системы ОМС является проблема обеспечения, управления и экспертизы качества медицинской помощи. Лицензионная деятельность регулируется рядом нормативно-методических документов по проведению лицензирования и сертификации, как физических, так и юридических лиц.

Программы развития медицины в регионах на окраине России не работают на практике. В некоторых регионах полностью отсутствует развитая инфраструктура и вместе с затруднительным финансовым положением данная проблема является серьёзной угрозой для больных, которые не получают должной медицинской помощи.

Образование и медицинское страхование сильно влияют на работу друг друга. На сегодняшний день наблюдается ухудшение качества медицинского образования в стране, что влияет на квалификацию и профессионализм будущих врачей в медицинских учреждениях. В некоторых регионах университеты не соответствуют необходимым стандартам и в связи с этим уровень работников местных медицинских учреждений крайне низкий.

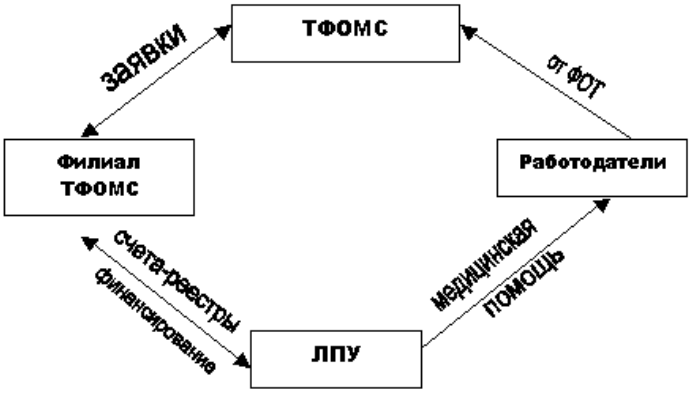
В России высокие цены на лекарства. Многие люди пожилого возраста не могут позволить себе купить дорогостоящие медицинские лекарства и оборудование. В российской системе страхования не оказывается должная помощь пожилым людям, в отличие от ряда зарубежных стран, где для них предусматривается широкий спектр бесплатных медицинских услуг и минимальная сумма страхового взноса в фонды ОМС.

В ходе сравнительного анализа системы медицинского страхования России и Германии были выявлены следующие возможные направления развития российской модели медицинского страхования с учётом немецкого опыта: организация, финансирование и высокий уровень качества предоставляемых медицинских услуг.

Организационные аспекты медицинского страхования.

Грамотная организация системы медицинского страхования – залог процветания и долголетия страны. Она обеспечивает соответствие. Именно, за счёт грамотной организации во многих зарубежных странах медицина соответствует самым высоким мировым стандартам.

Организация работы с финансовыми средствами ОМС производится страховыми медицинскими организациями и фондами обязательного медицинского страхования (закон "О медицинском страховании граждан в Российской Федерации"). Они подписывают договоры на оказание ОМС, направляют средства на оплату медицинских услуг и осуществляют процесс накопления страховых взносов. Наглядно представляет ситуацию схема организации российской системы МС (Рис. 1):



Источник: lechebnik.info

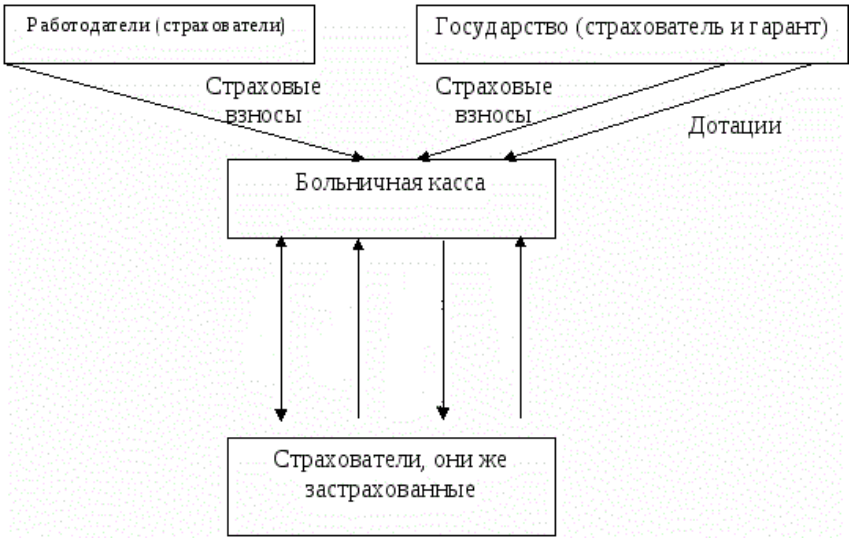
Рис. 1 – Схема организации российской системы МС

По данным схемы видно, что российская система медицинского страхования имеет сложную структуру. Для того чтобы ЛПУ получило финансирование, денежным средствам нужно проделать путь от работодателей до ТФОМС, затем до их филиалов и только потом до места назначения. Соответственно, грамотная организация влияет на финансирование, которое напрямую обеспечивает обслуживание клиентов в медицинских учреждениях.

В России государство занимается контролем и регулированием СМО. Проблема заключается в том, что государство, имея огромную территорию, создаст эффективную систему МС только в том случае, если её инфраструктура будет максимально прозрачной. Хотя по закону, все россияне имеют право на гарантированное получение медицинской помощи, в некоторых регионах это не соблюдается. Местные органы здравоохране-

ния иногда не получают обещанного государственного финансирования. Основная причина – высокий уровень коррумпированности бюрократических институтов. Бюджетные средства, которые направляются на развитие региона, проходят огромный путь до получателя, что нередко влияет на их сохранность.

Для решения данной проблемы можно обратиться к опыту Германии, ОМС которой имеет превосходную организацию системы медицинского страхования. Там организацией работы СМО занимаются больничные кассы (на сегодняшний день в стране работают 250 государственных страховых компаний). Для наглядности стоит обратиться к структуре системы страхования Германии (Рис. 2).



Источник: studfiles.ru

Рис. 2 – Схема организации немецкой системы МС

Практика ОМС в Германии показывает, что система эффективно работает при участии трёх субъектов страхования (страховщика – больничной кассы, страхователя и медицинского учреждения). Страховые больничные кассы (российский аналог – российские фонды ОМС) успешно сочетают три базовые функции: обслуживание населения; заключение договоров на медицинское обслуживание своих страхователей с лечебными учреждениями и частнопрактикующими врачами; сбор и аккумуляцию страховых взносов.

Работодатели напрямую осуществляют страховые взносы больничным кассам. Система не подразумевает, что государство играет значительную роль в медицинских вопросах. Оно осуществляет страховые взносы и дотации только в случае острой необходимости. Например: малоимущие семьи получает поддержку государства. Каждая касса имеет свои филиалы по всей стране и для поддержания собственной конкурентоспособности они постоянно развивают свой клиентский сервис, к удовольствию своих клиентов. Аналогичное упрощение организации ОМС в России подстегнуло бы развитие медицинских услуг на всей территории страны, а не только в крупных городах [2].

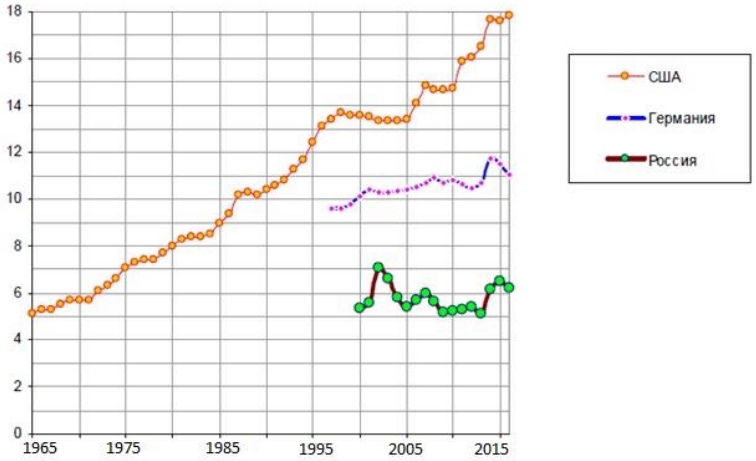
Существенное преимущество немецкой системы страхования, которое стóит применить в России – свобода выбора медицинского учреждения. Российская страховая медицина тормозит собственное развитие, закрепляя пациента за определённым медицинским учреждением. Каждый гражданин должен иметь право выбора на то, где и у кого лечиться. В Германии клиент больничной кассы самостоятельно выбирает медицинские учреждения, вне зависимости от места проживания. При выборе ЛПУ он оценивает качество медицинских услуг, техническую оснащённость госпиталя, отзывы пациентов, страховые взносы и величину страховой премии конкретной кассы. Некоторые медицинские учреждения дают дополнительные бонусы своим клиентом. Например, если гражданин посещает дантиста не чаще одного раза в полгода, ему оплатят любой вид пломбы.

В настоящее время в России тоже рассматривается возможность переложить функции страховых медицинских организаций на территориальные фонды ОМС. Это позволит упростить механизмы внешнего и внутреннего контроля МС и снизить его организационные расходы. На практике такая система обеспечит страхователя правом свободного выбора базового медицинского учреждения, страховщика и лечащего врача.

Механизмы финансирования ОМС.

В России средства финансирования ОМС создаются за счёт обязательных взносов страхователей – местных органов исполнительной власти и хозяйствующих субъектов. Все хозяйствующие субъекты независимо от форм собственности и характера деятельности (индивидуальные предприниматели, работодатели и др.) выплачивают страховые взносы за работающее население. Кроме того, каждый российский гражданин платит подоходный налог в размере 13 %. Полученные денежные средства финансируют все расходы государственного бюджета (госаппарат, полицию, образование, пенсионный фонд, здравоохранение и т.д.). Такая практика инициирует проблемы российской медицины, поскольку затрудняет контроль перемещения денежных средств в систему здравоохранения. На Рис. 3 представлены сопоставительные данные по России, Германии и США, показывающие размер государственного финансирования отраслей здравоохранения [3].

Эти показатели требуются для оценки суммарных расходов на здравоохранение. По этим данным можно оценить направление государственной политики каждой страны и сделать соответствующие выводы



Источник: kaig.ru

Рис. 3 – Суммарные расходы на здравоохранение в процентах от ВВП

По этим показателям видно, что безоговорочным лидером являются США. Германия стоит на втором месте, а затем, со значительным отставанием, – Россия. На 2015 г. видно уменьшение расходов на здравоохранение в Германии. Помимо сложной экономической ситуации, причины касаются демографического кризиса в стране – высокий процент людей пожилого возраста оттягивает на себя значительную часть медицинских расходов, что, в свою очередь, сокращает государственные вложения в другие сферы здравоохранения. Несмотря на то, что в России после сильного спада виден стабильный рост расходов на медицину, уровень её финансирования категорически недостаточен, чтобы сформировать эффективную систему здравоохранения в стране.

Можно выделить несколько моментов, которые благоприятно повлияют на финансирование российской системы страхования. Прежде всего, в Германии действует специальная система страховых взносов, которые зависят от дохода застрахованного. В России ту же функцию выполняет подоходный налог, который взимается в обязательном порядке. Однако немецкая система подразумевает, что застрахованный гражданин оплачивает медицинские услуги, стоимость которых государство ему частично возмещает. В Германии действует широкий спектр медицинских услуг, лекарств, товаров жизненной необходимости, которые предоставляются пациенту бесплатно. Если страховые взносы в больничную кассу минимальны (12 %), то большую часть "неосновных" расходов оплачивает сам пациент, поэтому немцы заинтересованы вкладывать больше денег в своё здоровье.

Для детей в возрасте до 18 лет любые медикаменты и процедуры, прописанные врачом, оплачиваются страховкой.

В некоторых больничных аптеках действуют скидки на дорогостоящие лекарственные препараты. Что касается России, то, в большинстве случаев, лекарства и необходимые при лечении товары нужно покупать самостоятельно. Бесплатно предоставляется ограниченный перечень препаратов (например, инсулин, наркотические анальгетики, противоэпилептические препараты, ингибиторы и т.д.). Кроме того, они выдаются только

на определённый период времени, и для их получения нужно стоять в огромной очереди [4].

России, прежде всего, стоит обратить внимание на опыт финансирования немецкой системы здравоохранения, которая затрагивает все сферы здравоохранения страны.

Повышение качества страховых услуг.

Профессиональное обслуживание пациентов – залог успешного лечения. Оно реализуется в трёх ипостасях: качество, комфорт и доступность.

Уровень медицинского обслуживания в российских больницах, а особенно в поликлиниках, не соответствует европейским стандартам. Во-первых, у граждан нет права выбора медицинского учреждения, и приходится посещать только те, к которым они прикреплены. Во-вторых, – длинные очереди и некомпетентность врачей характеризуют низкий уровень системы медицинского страхования в целом.

Что касается немецкой медицины, то она известна квалификацией своих врачей и уникальными технологиями лечения. Не случайно многие известные спортсмены проходят реабилитацию после травм именно в немецких клиниках.

Комфорт лечения начинается с того, что немецкий страховой полис представляет собой пластиковую карту, которая считывается специальным прибором. В последнее время содержание карты модифицировалось – на неё стали наносить историю болезней пациента. Из этого следует, что когда пациент определится с выбором по поводу медицинского учреждения, ему не понадобится заново составлять историю болезни, а только предоставить страховой полис, в котором будет указана вся необходимая информация.

Аналогичная практика прекрасно прижилась бы в России. Страховой полис в виде пластикой карты практичнее бумажного аналога, который используется сейчас. История болезни, записанная на карте, позволит получать медицинскую помощь в любом лечебном заведении страны, вне зависимости от местожительства пациента [5].

Российское страховое законодательство только укрепится, если воспользуется немецким опытом организации медицинской деятельности. В Германии медицинские работники, занятые в частном секторе, не могут практиковать медицину в государственных стационарах и, наоборот – врачи, которые работают в государственных учреждениях, не занимаются частной практикой. Причина очевидна – минимизация проявлений коррупции в страховой медицине. Что касается России, то больные постоянно сталкиваются с ситуацией, когда одни и те же специалисты практикуют как в государственных, так и в частных клиниках. Отсюда волна коррупции, захлестнувшая сферу здравоохранения и двойной стандарт качества, применяемый по отношению к "платным и бесплатным" пациентам.

Немецкие больничные кассы занимаются саморекламой для того, чтобы укрепить свои позиции на рынке медицинских услуг. Они занимаются поиском клиентов и информируют их о своих программах. Более того, некоторые из них в своих буклетах предлагают схемы, которые позволяют сэкономить деньги на лечении. Конкуренция между ними стимулирует высокое качество обслуживания в медицинских учреждениях. Если аналогичные конкурентные отношения будут действовать на российском рынке медицинских страховых услуг, они тоже поднимут их качество и обеспечат их распространение во все регионы страны. Для этого требуется поменять структуру системы страхования России и сменить текущие фонды на больничные кассы. В России необходимо сделать следующие изменения:

1) сделать прозрачными нормативно-правовые условия финансирования ОМС;
2) улучшить организацию работы фондов страхования и медицинских учреждений;
3) поднять качество медицинского обслуживания населения.

Опыт Германии может внести благоприятные изменения в национальную систему медицинского страхования, что существенно улучшит качество медицины в России.

В заключение можно сделать вывод о том, что медицинское страхование – один из наиболее важных видов социального страхования. Обязательное медицинское страхование за рубежом формируется за счёт негосударственных страховых фондов, а именно за счёт обязательных платежей работодателей и лиц наёмного труда при частичном финансировании со стороны государства. Медицинские услуги оплачиваются за счёт этих средств.

Система медицинского страхования Германии доказала свою эффективность и уже существует десятки лет. В странах Европы действует такая система, по которой предусматривается наличие обязательного медицинского страхования, которое в некоторых случаях дополняется добровольным медицинским страхованием. По мнению большинства экспертов, данная система является наиболее оптимальной и правильной. Ме-

дицинское страхование является важной составляющей социальной инфраструктуры страны.

В отличие от России, медицинское страхование Германии работает намного эффективнее. В России страховой полис выполняет больше номинальную функцию, и получить без дополнительных финансовых вложений качественную медицинскую помощь с его помощью практически невозможно. В Германии страховка покрывает существенные затраты на лечение. Порой пациенту не приходится платить самому за обследования, бинты и шприцы, а порой – и за лекарства.

Со временем медицинское страхование стало ключевым фактором для развития и благополучия во многих странах.

Список использованных источников

1. Гришин В.В. Модели системы обязательного медицинского страхования, 2015.
2. Сплетухов Ю.А. Страхование Германии. Учебное пособие. – М., 2015.
3. Тучкова Э.Г. Право социального обеспечения в РФ. Учебник. – 3-е изд., 2015.
4. Стародубцев В.И. Особенности медицинского страхования в современной России, 2015.
5. Сулейманова Г.В. Право социального обеспечения. Учебное пособие, 2014.

УДК 330

D.S. Podushkov, L.A. Ovchinnikova

USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES FOR REMOTE CONTROL COMMANDS

The article examines modern ways of structuring and visualization of data for remote command control. Summary, these ways can help managers to convey a task correctly to performers, who are often geographically located far away from his manager.

Keywords: remote command, teamwork, mind map, structuring, data visualization

Д.С. Подушков[1], Л.А. Овчинникова[2]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ

В статье рассмотрены и проанализированы современные способы структурирования и визуализации данных для дистанционного управления командой. В конечном итоге эти способы могут помочь управляющему грамотно донести задачу до исполнителя, который часто располагается территориально далеко от своего руководителя.

Ключевые слова: дистанционная команда, удалённая команда, командная работа, ментальная карта, интеллект-карта, структурирование данных, визуализация данных

Сегодня менеджеры проекта работают с большим объёмом информации, которую они должны уметь грамотно и доступно доносить до членов своей команды. Достаточно часто могут возникать ситуации, когда какой-либо сотрудник территориально находится далеко от руководителя проекта. В таком случае могут возникать сложности коммуникации между "удалённым" сотрудником и его управляющим. И от того, насколько хорошо, в итоге, работник поймёт поставленную перед ним задачу, зависит качество и скорость выполнения работы, поэтому крайне важно менеджеру уметь представлять данные в легко воспринимаемом виде.

Для начала следует разъяснить особенности восприятия человеком каких-либо данных вообще.

Мозг человека обладает определёнными особенностями восприятия окружающей действительности, которые изначально необходимо учитывать для грамотного представления данных. Превосходя во многом по возможностям компьютер, мозг отличается от машины тем, что он избирателен – умеет концентрироваться на тех данных из всего массива информации, которые необходимы, и не обращать внимания на другие, которые его не могут заинтересовать. Итак, восприятие есть процесс приёма и усвоения информации, которую мозг получает посредством воздействия предметов, явлений на органы чувств человека. При восприятии происходит взаимодействие новой информации с теми знаниями, которые человек накопил в процессе получения жизненного опыта.

Можно выделить 5 основных чувств человека, которые позволяют воспринимать окружающий мир: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Безусловно, лучшее усвоение происходит при комбинировании нескольких чувств одновременно, однако, учитывая то, что рассматривается постановка задачи для "удалённого" работника, т.е. того, кто находится территориально далеко от руководителя, на одно из первых мест выходит только одно основное чувство, а именно зрение. Именно с его помощью член команды проекта знакомится с полученным заданием.

Он читает, анализирует и далее исполняет поручение. Здесь часто и возникает проблема: при получении задания в виде простого массива текста работник может неправильно расставить акценты, неправильно определить или не заметить очень важные моменты, которые затем не учтёт и в своей работе, из-за чего потом возникнут проблемы с

[1] Подушков Д.С., студент группы 660змм-3 (Инновационный менеджмент, магистратура, заочная форма обучения), Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Podushkov D.S., Student group 660smm-3 (Innovation management, master, correspondence course of study), St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

[2] Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

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

E-mail: lao47@mail.ru

работой всей команды проекта. Чтобы ликвидировать возникший "шум", управляющий будет вынужден дублировать отправку текста-поручения. Возникнет потеря времени, что повлечёт за собой и потерю денег для компании. Поэтому очень важно уметь сразу представлять задание таким образом, чтобы сотрудник при прочтении сразу обращал внимание именно на те моменты, которые управляющий сочтёт важными.

Для успешного восприятия зрительной информации необходимо работать с рядом факторов:

– размер объекта: чем больше объект – тем больше внимания будет уделено на него;
– цвет объекта: в некоторых сочетаниях цветовое оформление может помочь сконцентрировать внимание на что-то важное и наоборот;
– контрастность объекта: выделение объекта из окружающей среды может помочь сконцентрировать внимание на нём.

Представить данные можно различными способами: простым текстом, списками различных графических элементов, графиками, диаграммами и т.д. Здесь очень важно придать данным определённую структуру, т.е. необходима систематизация материала в определённом порядке, выделение той части, которая в дальнейшем окажется действительно полезной. Иными словами, необходимо каким-либо образом структурировать задачу, представить её в удобочитаемом виде. Очень важным и необходимым моментом является и визуализация данных – человеческий мозг воспринимает легче изображение, чем простой текст.

Основными целями структурирования данных можно назвать следующие:

– систематизация, упорядочение некоторой совокупности знаний;
– акцентирование или выделение каких-либо важных моментов;
– сокращение избыточности представления данных;
– повышение наглядности отображения.

В основе структурирования данных лежит их классификация, т.е. иерархическая организация и упорядочение их по признаку сходства либо различия классификационных признаков. Часто процедура классификации применяется для удобства исследования какой-либо предметной области. Для удобства чтения текстовую информацию лучше снабжать пояснительными схемами, изображениями, представлять текст через ментальные карты (интеллект-карты).

Метод интеллект-карт или ментальных карт – это способ изображения данных при помощи блок-схемы. Такие карты необходимы для правильной постановки целей, ведения проектов, они будут полезны и для структурирования данных.

Концепция интеллект-карт, предложенная в своё время Тони Бьюзеном, основана как раз на особенностях восприятия информации человеческим мозгом. Всё дело в том, что нашему мозгу тяжело воспринимать линейную символьную информацию в виде текстов, списков и таблиц – т.е. именно так, как часто принято представлять информацию в работе. Естественнее и проще сознанию воспринимать информацию, которая:

– основана на ассоциациях;
– задействует иерархическое мышление;
– визуализирована: дополнена цветом и картинками в соответствии с ассоциациями.

Согласно этим принципам и строятся интеллект-карты.

Для постановки задачи через составление карты управляющему необходимо выполнить ряд действий: изобразить в центре листа любой символ или поместить картинку, на которой наглядно будет представлено название или содержание всего материала. От этого центрального объекта к краям листа нужно рисовать цепочку связей, которая должна отражать структуру изучаемой информации.

В результате вместо просмотра списков слов или предложений сверху вниз и слева направо, можно будет главную идею изобразить в центре листа, а затем двигаться уже по ветвям к краям листа в таком порядке, который необходим. Пример внешнего вида интеллект-карты как таковой отражён на Рис. 1.

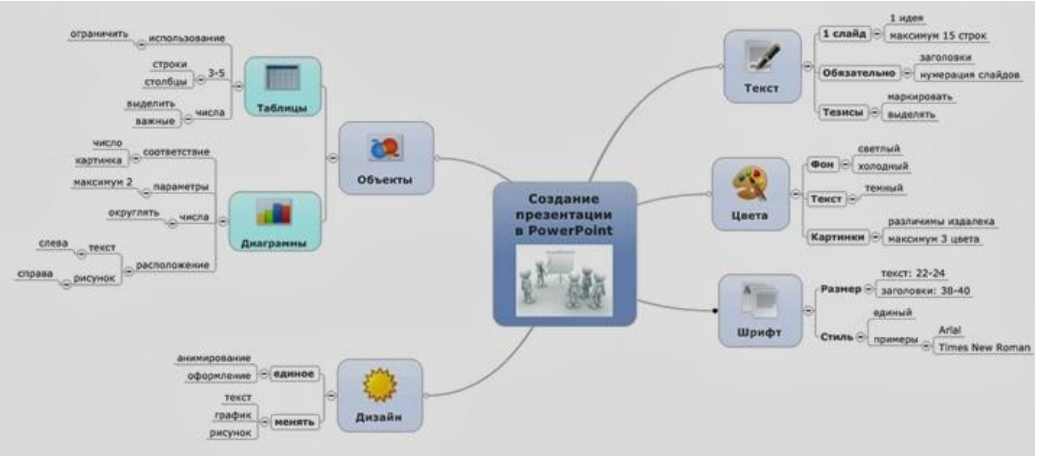


Рис. 1 – Пример интеллект-карты

Безусловно, на редактирование ментальной карты вручную уходит много времени и сил. Кроме того, для связи с дистанционными сотрудниками используются, как правило, электронные средства связи, а значит, карта должна быть переведена в цифровой вид. На сегодняшний день существует достаточно большое количество решений, которые могут помочь составить ментальную карту на компьютере.

В первую очередь следует понимать, что программа для построения ментальных карт есть не что иное как способ автоматизировать рисование карт вручную. В неё можно встроить и более сложные функции вроде синхронизации с Outlook, но базовыми всегда останутся инструменты для рисования и добавления элементов.

Приведём краткое описание некоторых, наиболее популярных современных программ, позволяющих выполнять эти задания.

XMind – самая популярная (по данным Google Adwords) система. Существует как платная, так и бесплатная версия программы. Из особенностей можно отметить наличие вкладок в одном проекте, что позволяет для одной работы создать несколько интеллект-карт. В платной профессиональной версии имеется режим презентации.

FreeMind – является вторым по популярности продуктом. Это полностью бесплатная, достаточно простая и удобная для работы программа.

Mindmeister – сервис, позволяющий строить схему прямо в окне браузера. Позволяет визуально запечатлеть идеи, развивать их, делиться ими с другими пользователями Интернета, позволяет работать в командном режиме. Неважно, далеко ли находится сотрудник, каждый из членов команды мгновенно увидит изменения, сделанные в ментальной карте на своём компьютере. Работающие вместе могут быстро комментировать темы, голосовать за идеи или обсуждать изменения во встроенном чате. MindMeister интегрируется с MeisterTask – интуитивным онлайн-приложением для командного менеджмента задач и проектов.

Стоит заметить, что это лишь самые популярные используемые сегодня средства, всего же их существует сейчас большое количество. С их помощью можно структурировать и визуализировать данные, проводить работу в командном "удалённом" режиме. Все это может облегчить коммуникацию между членами команды одного проекта, повысить эффективность взаимодействия между сотрудниками, что в конечном итоге может сэкономить время и деньги компании.

Список использованных источников

1. Бьюзен Тони. Интеллект-карты для руководителя. Стратегии грамотного управления / Бьюзен Тони, Ричард Израэль. – Минск: Попурри, 2014. – 256 с.

2. Фрайд Джейсон Remote. Офис не обязателен / Джейсон Фрайд, Дэвид Хайнемайер Хенссон. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288 с.

3. Анализ поисковых запросов – Google Trends [Электронный ресурс] / Корпорация Google, 2017. – Режим доступа: https://trends.google.ru/trends/ свободный. – Загл. с экрана.

4. Сайт программы XMind [Электронный ресурс] / Компания XMind, 2017. – Режим доступа: http://www.xmind.net свободный. – Загл. с экрана.

5. Сайт программы FreeMind [Электронный ресурс] / 2017. – Режим доступа: http://freemind.sourceforge.net/wiki/index.php/Main_Page свободный. – Загл. с экрана.

6. Программа для майндмеппинга Mindmeister [Электронный ресурс] / MeisterLabs, 2017. – Режим доступа: https://www.mindmeister.com/ru свободный. – Загл. с экрана

УДК 330

M. D. Sirotkina

REVIEW OF THE CONCEPT AND PRINCIPLES OF CROWDSOURCING. DESCRIPTION OF PROCESS OF REALIZATION CROWDSOURCING PROEKTOV

In the submitted article the review of the concept and the principles of crowdsourcing and relevance of his use in innovative management is carried out. Also weaknesses, opportunities and threats by means of SWOT analysis have been in details considered strong. In work survey among professionals and the beginning experts has been conducted and the questionnaire with which help it was succeeded to learn opinion of rather new technique of work by means of crowdsourcing is made. And also process of implementation of crowdsourcing projects is described. Article can be interesting to future marketing specialists and managers studying innovative approaches in management.

Keywords: crowdsourcing, innovative management, crowdsourcing platforms, SWOT analysis, key trend of management, open innovation

М.Д. Сироткина[1]

ОБЗОР КОНЦЕПЦИИ И ПРИНЦИПОВ КРАУДСОРСИНГА. ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ КРАУДСОРСИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ

В представленной статье проведён обзор концепции и принципов краудсорсинга и актуальность его использования в инновационном менеджменте. Детально были рассмотрены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы при помощи SWOT-анализа. В работе был проведён опрос среди профессионалов и начинающих специалистов и составлена анкета, при помощи которой удалось узнать мнение относительно новой методики работы при помощи краудсорсинга. А также описан процесс реализации краудсорсинговых проектов. Статья может быть интересна будущим маркетологам и менеджерам, изучающим инновационные подходы в менеджменте.

Ключевые слова: краудсорсинг, инновационный менеджмент, краудсорсинговые платформы, SWOT-анализ, ключевой тренд управления, открытая инновация

"Технологии краудсорсинга позволяют разрабатывать новые продукты и услуги. Это не только голос клиента, это ещё и новая модель управления. Современные технологии позволяют совершенно по-новому управлять компанией, сообществом и даже государством"

Виктор Орловский, старший вице-президент Сбербанка

Введение

В современном мире высокой глобализации, информатизации и динамично растущей конкуренции на рынках мы наблюдаем различные неизбежные трансформации, которые являются причиной активного участия потребителей и партнёров в дальнейшем развитии компаний.

В классическом примере, производитель всегда генерировал и реализовывал идеи, позиционируя себя как инициирующая сторона, а потребителям, партнёрам и остальным стейкхолдерам отводилась роль второго плана.

Сегодня, поведение производителя меняется в лучшую сторону благодаря краудсорсингу. Он стал направлять своих партнёров и потребителей в сторону свободного и активного выбора, предполагающего тщательный анализ, состоящий из поиска информации о продукте, его потребительских свойствах, функционала и качественных характеристик.

Пассивный потребитель, готовый покупать всё, что ему предлагают, постепенно меняется на новый лад активного игрока на рынке. Новый потребитель стал важным участником производственного процесса и выступает в роли создателя решений и идей. Такие изменения привели к популяризации и массовому распространению термина "краудсорсинг" и необходимому применению его технологии на практике в разных сферах менеджмента.

Для внутреннего управления организацией, контроля её внешних связей и принятия решений информация имеет большое значение и является дорогим и не всегда доступным ресурсом производственной деятельности организации. Мы живём в эпоху ин-

[1] Сироткина М.Д., магистрант кафедры экономики и менеджмента СПБГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург

формационной активности, где главной проблемой является проблема фильтрации качественной информации и её обработка.

Благодаря краудсорсингу компания получает огромное количество информации в виде новых идей и решений за короткий срок с хорошей экономической выгодой. Данный механизм мало применяется в России или не даёт особых результатов при неправильном его использовании и неорганизованном менеджменте в этом вопросе. Чтобы запустить краудсорсинговую компанию – нужен чётко продуманный и структурированный план.

Целью моего исследования является анализ технологии краудсорсинга в инновационном менеджменте организации, этапы его проведения и детальное ознакомление данного маркетингового инструмента при помощи SWOT-анализа, а также проведение опроса среди специалистов и начинающих менеджеров по поводу их взглядов на новую методику работы при помощи краудсорсинга.

Термин "краудсорсинг", который был впервые использован Джеффом Хау и Марком Робинсоном в 2006 г., появился наряду с используемым понятием "аутсорсинг", который подразумевал в себе передачу части своих функций от компании к организациям или частным лицам. Но при краудсорсинге основным является передача этих функций не только конкретным внешним ресурсам "out sourse", но еще и широкой общественности "crowd" – толпе.

Краудсорсинг (от анг. "crowd" – толпа и "sourcing" – использование источников) – привлечение к решению нетривиальных проблем инновационной деятельности компании широкого круга лиц различной профессиональной компетентности, с применением их творческого опыта, знаний и способностей на добровольных началах, на основе публичной оферты, без заключения трудового договора и с применением инфокоммуникативных технологий.

Данный термин уже зарегистрирован в американском толковом словаре Уэбстера и, согласно ему, краудсорсинг – это "практика получения информации от больших групп людей в режиме онлайн".

Суть технологии краудсорсинга состоит в том, чтобы из множества входящих идей от "crowd", с помощью команды профессионалов, отфильтровать полезную информацию и получить для компании конечный продукт в виде идеи или решения, готового для внедрения или реализации. К самому популярному и успешному проекту краудсорсинга относится Википедия.

Для менеджмента организаций краудсорсинг, несомненно, может быть полезен как катализатор для получения идей от потребителей и партнёров для дальнейшего развития предприятия. Он может помочь людям разной профессиональной компетенции реализовать себя и показать весь потенциал через привнесённые идеи.

Технологический подход краудсорсинга, обеспечивающий экономику открытой инновации, решает главную проблему в менеджменте – динамично меняющееся "согласование интересов целеполагающих людей между собой и целью системы".

В основе этого инструмента лежит принцип добровольности, и всеми разработками занимаются малооплачиваемые или вообще неоплачиваемые любители и специалисты, которые готовы потратить своё свободное время на участие в таких проектах. Они сами решают, сколько собственных ресурсов они могут потратить в предложенных проектах.

Механизм краудсорсинга позволяет минимизировать затраты компании на выполнение большого количества задач, над решением которых бьются сотни человек, и незаменим для работы с обществом в целом.

В мире существуют такие платформы, направленные на сбор идей, обсуждение, структурирование и выбор наиболее эффективного решения для компании. Они классифицируются:

по поиску решения – ресурсы Academy of Ideas, Kaggle, InnoCentive, CrowdFlower, Darjeelin, Wazoku, MTurk и Flightfox;

по поиску людей – Liza Alert – российский проект по поиску пропавших детей;

по сбору информации – Zooniverse;

по сбору мнений – Innopinion, Seesaw, DeRev, AnswerTap и Chaordix;

по проведению тестирования – uTest.

На сегодняшний день, в России краудсорсинг только начал набирать обороты. В данном сегменте работают две крупные компании, такие как Witology и WikiWote.

Существуют такие разновидности краудсорсинга, как:

краудсторминг – поиск предложений по улучшению продукта компании среди потребителей;

краудпроизводство – деятельность, которая осуществляется при помощи открытого сетевого общества;

краудкастинг – поиск отдельных профессионалов и организаций, которые способны решить задачи, стоящие перед конструкторскими, технологическими и научно-исследовательскими отделами крупных корпораций;

краудфандинг – инструмент привлечения финансовых ресурсов для проектов на добровольных началах при помощи интернет-платформ;

краудвестинг – входит в краудфандинг и характеризуется наличием финансовых вознаграждений для инвесторов.

В Табл. 1 представлен функционал краудсорсинга с помощью матрицы SWOT-анализа.

Таблица 1 – SWOT-анализ функционала краудсорсинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Краудсорсинг как способ аккумулирования ресурсов является более легкоосуществимым с точки зрения создания проекта и универсальности применения в различных нишах. – Величина финансовых ресурсов на раскрутку не так существенна, принимая во внимание возможность получения обратной связи, формирующей устойчивую клиентскую базу. Лёгкость установления связи типа "потребитель-производитель". Между ними становится возможным двусторонний обмен идеями, что значительно повышает эффективность взаимодействия и качество результата работы. Компания-инициатор имеет альтернативу – выбрать одну или несколько идей из огромного множества предложенных сообществом заинтересованных в предметной области энтузиастов и, как один из возможных вариантов, самостоятельно комбинировать полученные идеи.	Краудсорсинг является неординарным средством создания новаторских решений, требующих следования определённому своду правил и рекомендаций, свойств, присущих инновационным проектам, высокому качеству исполнения маркетинговой составляющей. Это означает, что данный подход нельзя назвать подходящим для решения абсолютно любой бизнес-задачи. Огромные временные затраты на сбор, анализ и внедрение полученных вариантов решений. Краудсорсинг постепенно вытесняет традиционные виды занятости, тем самым снижая рост количества рабочих мест. Непрозрачность системы вознаграждения за оказанные услуги. Именно поэтому, зачастую, профессионалы предметной области предпочитают не тратить своё драгоценное время на краудсорсинговые проекты. Краудсорсинговая деятельность подразумевает широкую открытость, но порой весьма ценная информация, полученная с большим трудом, может не ускользнуть от конкурентного анализа соперников.
Возможности	**Угрозы**
Появление новейших технологий продаж, и, как следствие – развитие бизнеса. Сплочение участников процесса генерации идей. Укрепление корпоративных позиций и имиджа компании. Появление новых возможностей для обучения персонала и выявления инициативных кадров. Развитие коммуникаций, обмен идеями, обмен инновациями, рост возможностей для взаимного опыта между сотрудниками, партнёрами и клиентами компаний. Демократизация менталитета сотрудников компании. Усиление приверженности целевой аудитории к бренду. Улучшение качества реализуемых товаров и услуг. Возможность находить таланты среди огромной массы людей и "вербовки" их в ряды компании.	"Информационный шум", неминуемо появляющийся при активной генерации контента участниками краудсорсинговой активности, может весьма значительно понизить скорость осуществления проекта, внести хаос и деструктурировать процесс. Реализация проекта по каким-либо причинам "захлёбывается", несмотря на достаточный, а порой даже и избыточный итог раунда финансирования проекта. Причинами тому могут быть самые разные обстоятельства: некомпетентность участников проекта и т.д. Вероятность появления мошеннических проектов, так как на данном этапе развития система защиты от подобного вида махинаций ещё не отлажена. Отсутствие заинтересованности потенциальных инвесторов во вложении в проект средств, по причине некомпетентности людей, отвечающих за разработку кампании финансирования, например – малопонятная презентация сути проекта и, как следствие, непонимание общественностью потенциальной пользы от реализации проекта. Проблемы могут возникнуть уже на стадии реализации проекта, когда ввиду незнания предметной области и отсутствия базы решений для новых проблем возникают всевозможные сложности в реализации.

Далее приведены этапы прикладной реализации мероприятий краудсорсинга.

Этапы проведения краудсорсинга.

1) Принятие решения руководством. Именно руководством, так как в противном случае, чаще всего, инициатива начинает постепенно увядать.

2) Изучение предметной области.

После окончательного завершения первого этапа, оптимальным шагом будет начать постепенное вникание в концепции, принципы и смыслы краудсорсинга, для наиболее эффективного его применения в деле, что тоже требует от руководства и всех ответственных за данный вопрос членов коллектива немалых компетенций и усилий.

3) Подробная формулировка задач и целей проекта. Данный этап необходимо проводить наиболее тщательно и основательно, во избежание дальнейших неувязок при реализации проекта.

4) Определение бюджета проекта. Руководство должно обрести конкретное понимание того, сколько средств оно может выделить на информационное сопровождение краудсорсинга и вознаграждение участников.

5) Формирование рабочей группы. Следующим шагом является сбор рабочей группы, на плечи которой лягут мероприятия по внедрению краудсорсинга в рабочий процесс организации, не исключено привлечение аутсорсинговых организаций.

6) Определение канала коммуникации с внешней средой краудсорсинга. Основной задачей группы на данном этапе становится формулировка задачи и определение набора каналов коммуникации, т.е. базы, на которой компания будет взаимодействовать с участниками краудсорсингового процесса. Каких видов могут быть каналы? "Если это дизайнерский проект, то это могут быть социальные сети, если НИОКР – специализированные издания или порталы". Эксперты считают, что выбор средств взаимодействия тесно зависит от имиджа и величины компании. Для малых компаний предпочтительно сделать основным инструментом клиентские опросы.

7) Сопровождение информационного обеспечения проекта. Не вызывает сомнений, что для наиболее эффективного привлечения потенциальных участников в проект необходимо наличие профессионально-проработанной стратегии рекламы проекта.

8) Непосредственно осуществление коммуникации с участниками. После начала поступления контента от участников, необходимо проявить должные усилия для эффективной обработки информации с целью получения наиболее высоких результатов.

9) Подведение итогов. Конечным этапом может выступить анализ результатов сбора информации и внедрение в эксплуатацию наиболее выдающихся решений, и если проект подразумевал в своём замысле вознаграждение победителей, то осуществление вручения призов.

Следующим этапом было проведено исследование, в котором приняло участие более 130 профессионалов и начинающих специалистов в области менеджмента и маркетинга и составлена анкета, при помощи которой удалось узнать мнение относительно такой инновации, как краудсорсинг.

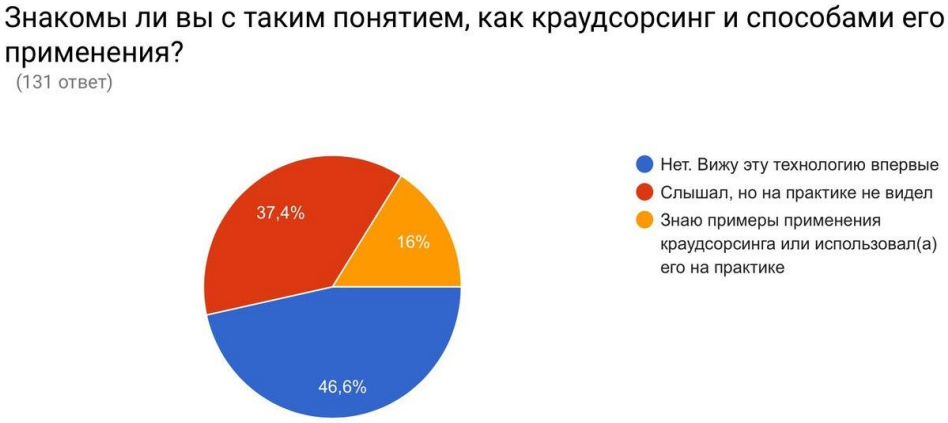


Рис. 1 – Соотношение осведомлённости специалистов о краудсорсинге

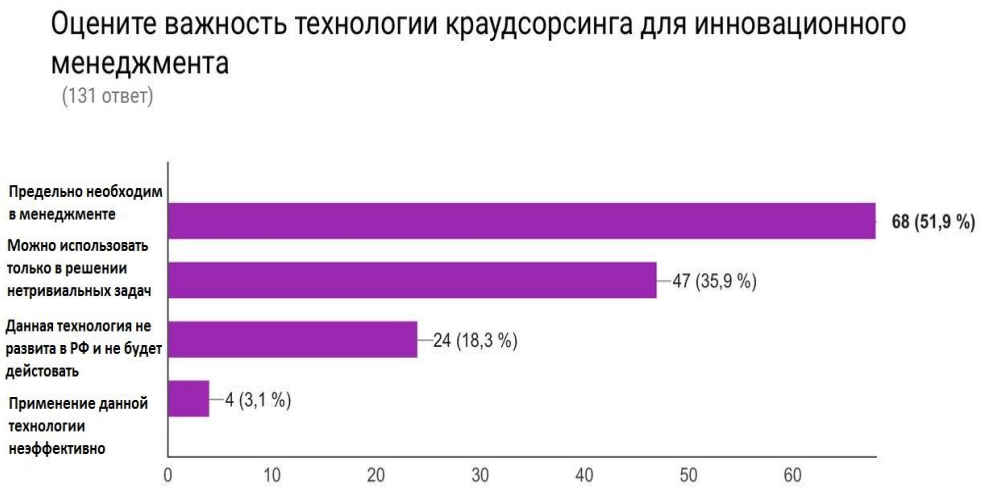


Рис. 2 – Оценка важности технологии краудсорсинга в инновационном менеджменте

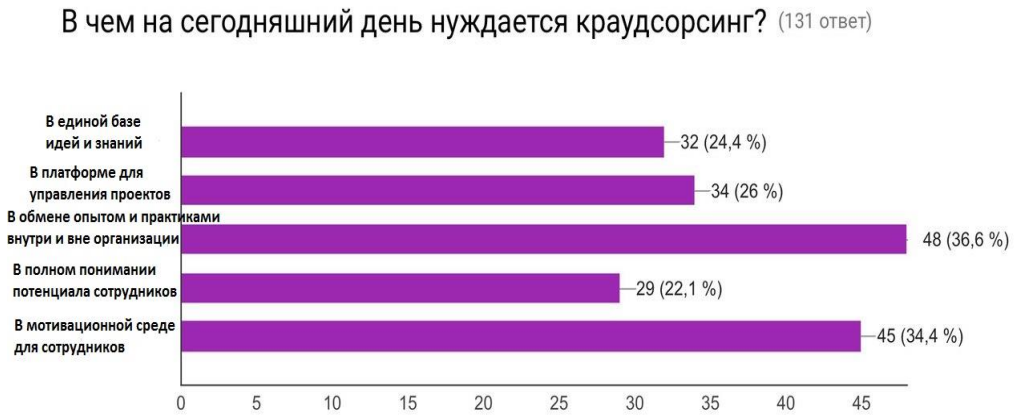


Рис. 3 – Чего не хватает краудсорсингу на сегодняшний день?

Рис. 4 – Основные минусы краудсорсинга

Рис. 5 – Готовность широкого круга общественности принимать участие в краудсорсинговых проектах

Анализируя полученные результаты можно сделать вывод о том, что на данный момент не все специалисты, работающие в области маркетинга и менеджмента, касаются краудсорсинга, а некоторые слышат о нём впервые. Однако почти 70 % опрошенных считают, что применение данной технологии предельно необходимо в менеджменте будущего. Те кто знаком и использует это инструмент, отметил, что для улучшения краудсорсинговых проектов необходим обмен опытом и практиками внутри организации и хорошая мотивационная среда, как для сотрудников, так и для лиц широкой общественности. Около 58 % процентов приняли бы участие в таком проекте, где необходимо проявить все свои таланты и компетенции, но если проект их сильно заинтересует. Соответственно, организаторам проектов нужно сильно постараться, чтобы общественность участвовала в таких проектах.

В заключение хотелось бы отметить, что краудсорсинг является ключевым трендом управления XXI в., как ключ к достижению гармоничного и эффективного состояния, как любой корпорации, так и общества в целом. Его механизм позволяет включать энергию огромного количества людей, талантов в реализацию ключевых целей, стоящих перед тем или иным коллективом. Именно в этом направлении надо искать ответ управленческих трендов будущего.

Принципы менеджмента неизменны и в совокупности с механизмом краудсорсинга они будут одинаково актуальны и для крупной корпорации, и для среднего бизнеса, и для публичного субъекта. Новый тренд – это достижение успеха через вовлечение широкой общественности, создание вертикальных лифтов для самореализации огромного количества талантливых людей в процессе ежедневного менеджмента. Технология краудсорсинга даёт простую возможность реализовать и достичь высоких финансовых и интеллектуальных результатов. Это система, которая совместима с уже подготовленной культурой и технологией менеджмента. Она должна быть принята и проанализирована профессионалами компании и затем донесена до широкого круга лиц. Если соблюдать чётко структурированный план по введению такой технологии, то шансы получить успешный результат будут высоки.

Таким образом, ясно, что у технологии краудсорсинга много перспектив, даже больше, чем можно представить на первый взгляд. Для бизнеса – это инструмент разработки и реализации новых продуктов, для пользователей разного уровня профессиональной компетенции – это способ самовыражения, заработка и пиара, а для государств – это стимул к развитию национальной экономики.

Список использованных источников

1. Инновации-21. Всё о краудсорсинге. [Электронный ресурс]: http://crowd21.fom.ru/book/node/308.

2. Wired: The Rise of Crowdsourcing: [Электронный ресурс]: Http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.

3. "Краудсорсинг как власть толпы" [Электронный ресурс]: http://www.psj.ru/saver_magazins/detail.php?ID=65566.
4. Статья. Краудсорсинг: с миру по нитке http://www.rabota.ru/rabotodateljam/upravlenie_personalom/kraudsorsing_s_miru_po_nitke.html.
5. http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing.
6. "Каковы перспективы краудсорсинга? Транснациональные стратегии открытых инноваций для предотвращения "утечки умов" из стран СНГ", М., http://www.issras.ru/publication/books.php?id_b=123.
7. "Краудсорсинг: как толпа может помочь бизнесу", 03.09.2014, Cossa.ru, http://www.cossa.ru/articles/216/83093/.
8. "Crowdsourcing: how to find a crowd", ARD ZDF Akademie 2010, Berlin, http://www.slideshare.net/searchbistro/harvesting-knowledge-how-to-crowdsource-in-2010.
9. Энциклопедия Witology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://wiki.witology.com.
10. Свободная энциклопедия "Википедия" [Электронный ресурс] http://www.wikipedia.org.
11. http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing

УДК 65.658.516

M. A. Chistikova

WHETHER INTRODUCTION OF THE JAPANESE CONTROL SYSTEM ON THE RUSSIAN ENTERPRISES IS POSSIBLE

This article is devoted to feature of introduction on the domestic enterprises of the Japanese control system. The short description of a method 5S, its effects is given. The main problems of introduction of system are allocated for the enterprises of Russia.

Keywords: control system, sorting, standardization, method 5S, introduction of system, systematization, self-improvement

М.А. Чистикова[1]

ВОЗМОЖНО ЛИ ВНЕДРЕНИЕ ЯПОНСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА РОССИЙСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Данная статья посвящена особенности введения на отечественные предприятия японской системы управления. Даётся краткое описание метода 5S, его эффекты. Выделены основные проблемы введения системы на предприятия России.

Ключевые слова: система управления, сортировка, стандартизация, метод 5S, внедрение системы, систематизация, самосовершенствование

Целью любого предприятия на сегодня является выпуск усложнённой продукции с минимальной затратой необходимых ресурсов. В связи с ростом числа конкурентов производитель не только должен постоянно усовершенствовать свой продукт, но и разрабатывать новые или модифицировать под свою среду уже проверенные, эффективные способы управления предприятием.

Одним из таких результативных методов является "Метод 5S", разработанный в Японии. Он не только позволяет добиться роста выпускаемой продукции, но и уровня её качества. Отличительная черта "Метода 5S" – возможность его использования даже при ограничении бюджета. С помощью этого метода Япония подняла экономику страны в кратчайшие сроки, уменьшилось количество брака в производстве и увеличилась производительность.

"Метод 5S" состоит из пяти этапов:

1) сортировка;
2) самоорганизация;
3) систематическая уборка;
4) стандартизация;
5) совершенствование.

Предлагаем рассмотреть каждый этап отдельно.

Сортировка. Работнику необходимо определиться, что необходимо ему для выполнения работы и убрать лишние предметы со своего рабочего места. Необходимо выделить, что убираются даже те вещи, на счёт которых возникают сомнения в их необходимости.

При правильной сортировке:

1) освобождается место для работы, а также сокращается время поиска нужной детали или инструмента;
2) так как необходимые предметы будут всегда на виду, шансы обнаружить их поломку преждевременно возрастают;
3) не затрачивается время на транспортировку ненужных инструментов или деталей.

В итоге наблюдается увеличение производительности труда.

Сложность этой ступени – грамотно выделить лишние предметы. Также её минусы – захламление пространства около работника, что приводит к не очень удобному взаимодействию между сотрудниками; для поиска каких-либо деталей затрачивается много времени; большие затраты на содержание лишних деталей и инструментов.

Чтобы избавиться от описанных выше проблем, сотрудникам необходимо провести повторно сортировку, проанализировав, найти причину и устранить.

Самоорганизация. Детали и инструменты маркируются и располагаются так, чтобы их можно было легко найти по мере надобности. Это существенно уменьшит время их поиска, а также увеличит продуктивность рабочих.

[1] Чистикова М.А., студентка отделения магистратуры, факультет экономики и менеджмента, СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург

Предметы располагаются по принципу: меньше выполняемых движений для поиска и использования – меньше потерь. Потери занимают много времени, но не увеличивают производительность. Во избежание потерь используют карту 5S. Она помогает грамотно выбрать местоположение для детали или инструмента. Имеет 2 части: до и после применения 5S.

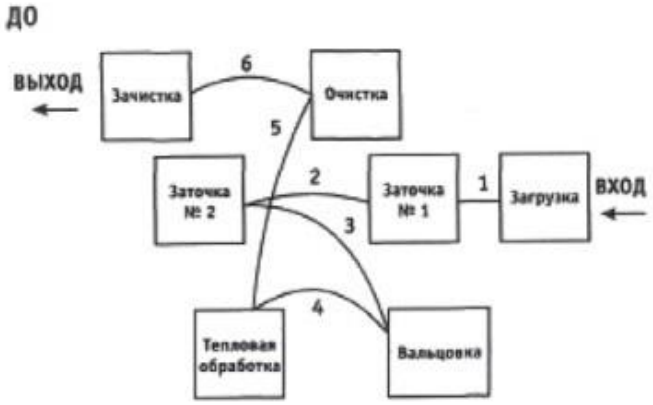


Рис 1 – Карта 5S с разметкой машинных операций до применения системы 5S

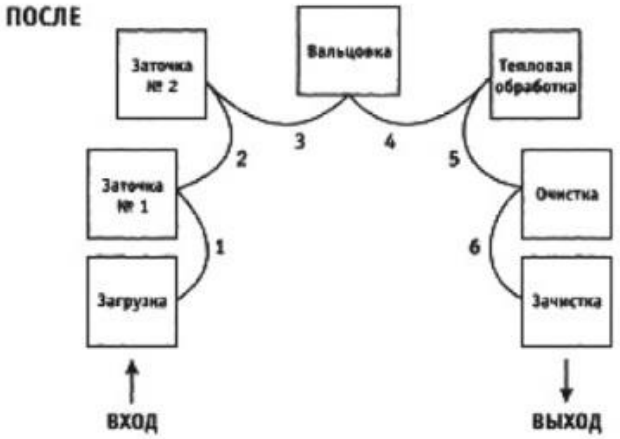


Рис 2 – Карта 5S с новой разметкой цикла машинных операций

Сравнив рисунки, мы видим, что самоорганизация существенно сократила время на выполнение тех или иных действий, сделала работу более удобной. Производительность увеличилась.

Систематическая уборка. Смысл этого этапа в том, что рабочее место и предмет в частности должны всегда быть чистыми.

При выполнении его наблюдается:

1) увеличивается безопасность рабочего места;
2) удовлетворение работника;
3) снижается возможность брака;
4) готовность детали или инструмента к работе;
5) уменьшится вероятность поломки оборудования.

Для систематической уборки отводится определённое время. Для каждого станка (оборудования) назначается группа людей, которые будут следить за его чистотой.

В итоге мы можем сказать, что данный этап необходим не только для того, чтобы содержать рабочее место в чистоте, но и для регулярной проверки оборудования на исправность. Это поможет увеличить безопасность работы и уменьшит производство брака.

Стандартизация. Для правильного выполнения данного этапа необходимо, чтобы выполнялись предыдущие три ступени. У каждого места должны быть рабочие стандарты и инструкция, которая будет понятна новому сотруднику.

При стандартизации необходимо:

1) разделение труда по первым трём ступеням;

2) выведенная стратегия включается в график так, чтобы она не повлияла на основную работу;

3) контроль за выполнением обязанностей.

Описываемый этап не только помогает наладить работу первых трёх ступеней, но и находит неточности в его выполнении или разработке.

Совершенствование. Поощрение; отведение определённых часов для обдумывания стратегии введения системы 5S; убеждение сотрудников в необходимости введения этой системы – одни из стимулов совершенствования.

Табл. 1 показывает, какой результат может быть получен при введении каждого этапа метода 5S.

Таблица 1

Название этапа	Эффекты		
	производительность	безопасность	качество
Подготовка	Выделение проблем		
Сортировка	Увеличение свободного места, уменьшение количества ненужных предметов на рабочем столе	Уменьшение риска получения травм на рабочем месте	Увеличение качества хранения материалов, оборудования и готового изделия
Самооргани-зация	Улучшение организации труда, эффективное использование рабочего места, минимальные затраты времени на поиск предмета и перемещения на рабочем месте	Тоже уменьшение риска получения травм	Уменьшение возможности брака в производстве
Системная уборка	Поломка оборудования будет своевременно выявлена	Улучшение условий труда. Уменьшение поломки оборудования, своевременная починка	Также уменьшение брака из-за поломки оборудования или неправильной эксплуатации
Стандартиза-ция	Уменьшение потерь	Наглядное представление о правилах безопасности	Определение способов контроля
Совершенст-вование	Мотивация рабочих на совершенствование труда	Соблюдение правил безопасности	Уменьшение вероятности брака из-за невнимательнос-ти

На данный момент можно с уверенностью сказать, что японская система управления используется во многих странах. Однако в России этот метод не распространён. Главная причина – неправильные расшифровка и применение данного метода.

Разберём базовые ошибки его применения.

При воспроизведении первого этапа появляются такие трудности, как:

1) неточное понимание целей и действий данной системы;
2) не те люди производят контроль над выполнением задачи;
3) низкий приоритет у руководителя.

Руководитель должен помнить, что сотрудники всегда ориентируются на его поведение. Если управленец не заинтересован в выполнении какого-либо этапа системы, то и сотрудники будут считать его не обязательным для выполнения. Тем более что при введении иностранной системы в производство, руководители не считают необходимым самим пройти курсы переподготовки, а проходят их лишь сотрудники, что не очень эффективно. Кроме того, для выполнения пунктов метода необходимо выделить определённое количество времени, что тоже пренебрегается руководством.

Также при назначении ответственного за систематический контроль, управленец должен убедиться, что человек обладает правом для реализации контроля, а также необходимыми ресурсами.

Из-за недостаточной осведомлённости работников о положительных сторонах модели может возникнуть недопонимание действий внедряемой системы.

Чтобы добиться эффективности модели 5S, необходимо уяснить, что основным аспектом системы является готовность, как руководства, так и работников, применять все этапы для положительного результата, а не просто "для галочки".

Заканчивая статью, выделим некоторые мероприятия для устранения существующих проблем внедрения японского метода 5S:

1) руководство должно показать, что оно заинтересовано в выполнении каждого этапа метода;
2) проводить совещания, с целью исследования выполнения задач;
3) поощрять работников к самосовершенствованию;
4) контролировать, чтобы каждый сотрудник был хорошо осведомлён о внедряемой системе;
5) назначение одного или нескольких сотрудников для контроля за соблюдением всех этапов системы.

Проанализировав "Метод 5S", можно смело утверждать, что его введение на отечественные организации возможно. Следует только чётко понимать все возможности данной системы при её эффективном использовании, постоянной систематизации и совершенствовании.

Список использованных источников

1. Растимешин В.Е., Куприянова Т.М. Упорядочение / 5S – система наведения порядка, чистоты и укрепления дисциплины с участием всего персонала.
2. Тэппинг Д., Данн Э. Бережливый офис. Устранение потерь времени и денег. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – С. 38.
3. Хироюки Х. 5S для рабочих: как улучшить своё рабочее место. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. – С. 32.
4. Хироюки Х. 5S для рабочих: как улучшить своё рабочее место. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. – С. 82.
5. Хироюки Х. 5S для рабочих: как улучшить своё рабочее место. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. – С. 83.
6. [Электронный ресурс] URL: http://www.tpm-centre.ru/page.php?pageId=106&menuItemTreeCode=05030

УДК 330

A. I. Shakirov

PROBLEMS OF THE TREATMENT, MEASUREMENT AND FORECASTING OF INFLATION

In article problems of a treatment, measurement and forecasting of inflation are considered, the major factors exerting impact on dynamics of the last are allocated, consequences of transition to policy of inflationary targeting are analysed.

Keywords: inflation, depreciation of money, consumer price index (CPI), basic inflation, inflationary expectations, monetary factor, effect of transfer, structural inflation, inflation of "expensive money", inflation of NTP, inflation targeting

А.И. Шакиров[1]

ПРОБЛЕМЫ ТРАКТОВКИ, ИЗМЕРЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ

В статье рассмотрены проблемы трактовки, измерения и прогнозирования инфляции, выделены основные факторы, оказывающие влияние на динамику последней, проанализированы последствия перехода к политике инфляционного таргетирования.

Ключевые слова: инфляция, обесценение денег, индекс потребительских цен (ИПЦ), базовая инфляция, инфляционные ожидания, монетарный фактор, эффект переноса, структурная инфляция, инфляция "дорогих денег", инфляция НТП, таргетирование инфляции

Определение инфляции

Терминологические проблемы не столь формальны, как может показаться на первый взгляд. От того, что считать инфляцией, во многом зависит методология её измерения, построение перечня факторов, её вызывающих, характер антиинфляционной политики.

Несмотря на то что "о терминах не спорят, о терминах договариваются" [1], вопрос, как дать максимально корректное определение инфляции, по-видимому, остаётся открытым. В XX в. в различные периоды она трактовалась по-разному [2]: в 30-е гг. – как чрезмерный выпуск денежных знаков сверх потребностей оборота, в 40-е – как любое обесценение бумажных денег, в 50-е – как переполнение каналов обращения избыточной денежной массой бумажных денег по сравнению с количеством золота, необходимого для обращения, в 60-е – как многофакторное явление. В настоящее время инфляцию часто определяют просто как "рост цен". Возможно, это удобно для целей измерения [3]. Проблема в том, что такое определение затушёвывает суть процесса и требует, как минимум, ответа на вопросы: "каких цен – определённого круга или всех сразу?" и "при каких условиях?". Как писал Пол Хейне, инфляция – это не увеличение размера предметов, а уменьшение длины линейки, которой мы пользуемся для их измерения [4]. Поэтому есть смысл считать инфляцию явлением по природе денежным и определить её (с некоторыми оговорками) как обесценение денег. Но этот путь не менее тернист. Так, весьма примечательна попытка академика В.И. Маевского на основе такого определения инфляции доказать, что она имеет исключительно монетарный характер [4]. Критикуя методологию Росстата, Маевский отметил, что если общий индекс цен считать как среднюю из индексов цен на отдельных рынках, то получится, что одни и те же деньги имеют на разных рынках различную покупательную способность, что противоречит главной, по его мнению, их функции – всеобщего измерителя (противоречие). Но на данный тезис было выдвинуто следующее возражение: деньги действительно в строгом смысле всеобщим измерителем не являются, более того, различия в покупательной способности одних и тех же денег учитываются при выделении, например, дотаций регионам РФ. Считается, что эти различия возникают из-за транспортных издержек (невозможность арбитража) и климатических факторов.

Итак, инфляция – сложное социально-экономическое явление, которое в рамках данного исследования можно считать обесценением денег, проявляющимся в росте цен. Она может иметь субъективные и объективные, монетарные и немонетарные причины, проявляющиеся в чистом или комплексном виде.

Измерение и прогнозирование инфляции.

Инфляцию принято измерять так, как будто это рост цен. Соответственно, основу инструментария составляют индексы цен. Так, Росстат использует индекс потребительских цен (ИПЦ), подсчитанный на основе наблюдения за ценами ограниченного круга то-

[1] Шакиров А.И., студент группы 6601

варов и услуг. Набор формируется с учётом их относительной важности для потребления населения, представительности с точки зрения отражения динамики цен на однородные товары, устойчивого наличия их в продаже. Новые товары и услуги включаются в набор для наблюдения за потребительскими ценами в тех случаях, когда их доля составляет не менее 0,1 % от общих потребительских расходов населения.

При этом при подсчёте базового ИПЦ из данного списка исключаются товары и услуги, цены которых сильно подвержены сезонности или влиянию административных мер. Примечательно, что с 2006 г. из этого набора исключены [6]: молоко непастеризованное, картофель, водка, бензин и дизельное топливо; проезд на городском транспорте (в т.ч. на метро), авиа и ж/д перевозки, телефонная связь и основная часть услуг ЖКХ.

Непосредственный расчёт индекса инфляции производится с учётом весов компонентов корзины. В корзине развитых стран "на долю продуктов питания приходится 10 % расходов, 20 % – на непродовольственные товары и 15 % на ЖКХ. Вторая половина расходов – это услуги кроме ЖКХ и выплаты по ипотеке" [7]. В корзине, используемой Росстатом для расчётов ИПЦ в 2009 г., на долю продовольственных товаров приходится 37,7 %, непродовольственных – 37,37 %, платных услуг – 24,93%. Структура потребления в Москве, что неудивительно, сильно отличается от показателей в среднем по России. По мнению С.В. Ануреева, "потребительская корзина Росстата больше ориентируется на жителя небольшого города – Иваново или Владимира – с отличным от Москвы масштабом и приростом цен" [8].

ЦБ РФ на основе данных Росстата рассчитывает так называемую базовую инфляцию (не учитываются цены на плодоовощную продукцию, администрируемые цены, т.е. то же, что не учитывает Росстат, см. выше). Примечательно, что в результате показатель ЦБ с базовым ИПЦ не совпадает, более того, последний, по методологии ЦБ, получается равным сумме базовой и небазовой инфляции, т.е. всё-таки учитывает, в том числе, динамику цен на плодоовощную продукцию. Получившееся противоречие может быть объяснено попытками ЦБ оказывать влияние на ожидания хозяйствующих субъектов и международную общественность.

В последнее время трудности в моделировании денежно-кредитной политики дали возможность одному из руководителей ФРС Ф. Мишкину заявить, что разработчики монетарной политики остались без математического аппарата [9]. Так, теория нелинейности установила, что статистическое распределение цен финансовых активов не является гауссовским, т.е. стандартные эконометрические модели становятся малопригодными, а эконометрические прогнозы начинают давать невразумительные результаты: "Действительно, можно ли серьёзно воспринимать модели, в основу которых положены фантастические предпосылки, не имеющие ничего общего с экономической реальностью?!" [10]. Возможно, для решения данной проблемы экономической теории придётся окончательно распрощаться с мыслями о своей экспансии в другие науки и собственном величии ("экономический империализм") и воспользоваться разработками специалистов из других областей знаний – главным образом, физиков.

Факторы инфляции.

Я изложу классификацию причин инфляции в рамках подхода, описанного в начале работы. Их можно разделить, с одной стороны, на субъективные и объективные, а те, в свою очередь, на монетарные и немонетарные. Некоторые объективные факторы могут проявляться в чистом виде, остальные – во взаимодействии с другими факторами.

Когда инфляция возникает как результат специфических настроений хозяйствующих субъектов, можно считать, что велика роль субъективных факторов. В большинстве случаев это инфляционные ожидания – один из аспектов предвидения будущего хозяйствующими субъектами, своеобразный прогноз будущей инфляции, "составляемый" индивидами. Когда хозяйствующие субъекты "свыклись с ползучим ростом цен и/или обесценением национальной валюты и не ожидают изменений к лучшему в обозримой перспективе" [11], инфляционные ожидания начинают оказывать значительное влияние на уровень цен даже в условиях совершенной конкуренции. Важную роль данный фактор играет при гиперинфляции, что подтверждает пример России начала 90-х гг., когда главным их индикатором выступал валютный курс.

В настоящее время рост цен естественных монополий сформировал у хозяйствующих субъектов устойчивые инфляционные ожидания. Несмотря на все усилия ЦБ (см. выше), перспективы их снижения довольно туманны.

Рассмотрение объективных причин инфляции сводится к выделению монетарных и немонетарных факторов.

1. Широко известный тезис Фридмена об инфляции как об исключительно денежном явлении подтверждается на практике лишь отчасти. С одной стороны, гиперинфля-

ция в Германии и Советской России в 20-х гг. была вызвана на начальном этапе исключительно чрезмерной эмиссией денег (монетарный фактор в чистом виде), а затем разгонялась последней и инфляционными ожиданиями. Большую роль в российской инфляции начала 90-х гг. сыграл накопленный ранее "рублёвый навес". С другой стороны, не всякое увеличение денежной массы отражается на ценах, многое зависит от спроса на деньги и от того, каким образом они попадут в экономику.

Основные формы проявления монетарного фактора: кредитная экспансия, чрезмерные инвестиции, колебания валютного курса.

1) Рассмотрев динамику инфляции и денежной массы в РФ за 2006 – начало 2010 гг., можно сделать вывод, что между ними нет прямой зависимости. Более того, коэффициент корреляции получается даже отрицательным: r = –0,5156. С учётом полугодового лага

r = 0,392841, что свидетельствует о наличии прямой, но незначительной зависимости между инфляцией и М2. Разумеется, из этого не следует обоснованность политики сжатия денежного предложения.

2) Колебания курса влияют как на цены импортных товаров, так и на общий уровень внутренних цен. Влияние на инфляцию валютного курса (эффект переноса) также можно отнести к монетарным факторам. Эмпирические исследования указывают на асимметричность эффекта переноса обменного курса, возникающую из-за различий в степени конкурентности рынков, в эластичности спроса на тот или иной товар, наличия количественных ограничений.

Рассматривая влияния курса на инфляцию, нельзя недооценивать роль субъективных факторов (инфляционных ожиданий). Так, в 1993–1994 гг., когда в условиях устойчивых высоких инфляционных ожиданий и 60-процентной доли импортных товаров курс рубля в значительной степени обусловливал ценовую динамику. Кроме того, когда в условиях усиливающихся структурных диспропорций изменения курса приводили к увеличению экспорта, возникал дефицит на внутреннем рынке, что приводило к повышению оптовых и потребительских цен [12].

В последние 10-15 лет отмечается ослабление связи между валютным курсом и инфляцией из-за: уменьшения волатильности номинального обменного курса, сдвига в структуре импорта от сырья к изделиям обрабатывающей промышленности, снижения инфляционных ожиданий и повышения конкуренции на потребительских рынках [13].

Коэффициент парной корреляции между индексом цен и обменным курсом составляет примерно 0,3 [14].

По расчётам М. Головнина [15], коэффициенты корреляции для случаев умеренной инфляции в переходных экономиках стран ЦВЕ и РФ ниже соответствующих показателей для всей совокупности и составляют:

– между инфляцией (π) и М2 – 0,958 и 0,651 соответственно,

– между инфляцией и курсом национальной валюты к доллару (e) – 0,984 и 0,707,

– между инфляцией и номинальной з/п (w) – 0,995 и 0,805.

При этом r (w, M2) изменился от 0,966 до 0,76, а r (e, M2) – от 0,947 до 0,363.

Можно сделать вывод, что в целом влияние монетарных факторов сильнее всего проявляется при гиперинфляции, а при умеренной инфляции их значение ослабевает.

2. К числу проявлений инфляционного процесса, возникающих под влиянием немонетарных факторов, можно отнести:

а) структурную инфляцию – массовую перестройку относительных цен, проявившуюся в начале 90-х гг. в повышении цен под действием структурных сдвигов в экономической системе. В СССР, кроме монополизма, существовали хронические ценовые диспропорции между гипертрофированными отраслями группы "А" и недоразвитыми – группы "Б", проявлявшиеся в несоответствии товарной и денежной масс на потребительском рынке. Диспропорции в ценах обусловили трудноустранимое неравномерное распределение доходов в пользу сырьевых отраслей в ущерб лёгкой, пищевой промышленности и сельскому хозяйству.

б) инфляцию издержек и инфляцию "дорогих денег", которые сходны по своей сути: они появляются в результате повышения фирмами цен под действием внешнего фактора. В первом случае это происходит из-за роста издержек, чаще всего зарплат работников. К этому типу также можно отнести импортированную инфляцию и инфляцию, вызванную налогами, когда в результате чрезмерного налогообложения предприниматели вынуждены поднимать цены или уходить от налогообложения. Коррупция также способствует повышению издержек, а, в условиях монополизма, и цен.

Специфика инфляции "дорогих денег" в том, что она возникает как "защитная реакция" фирм на проведение государством рестриктивной денежно-кредитной политики,

когда компании компенсируют недоступность кредитов повышением цен на свою продукцию.

Благоприятными условиями для возникновения перечисленных выше типов инфляции являются монополизм и высокие инфляционные ожидания. Это иллюстрирует следующий пример из российской действительности [16]: в 1992–1993 гг. значительное число предприятий потеряло собственные оборотные средства и в то же время лишилось доступа к кредитным ресурсам из-за высоких процентных ставок. Сделав ставку на инфляционные ожидания потребителей, они прибегали к повышению цен для получения финансовых ресурсов.

в) инфляцию НТП.

Данный тип разрабатывается в рамках теории эволюционной экономики, в том числе академиком РАН В.И. Маевским. Он использует понятие макрогенераций – "действующих лиц эволюции на макроуровне" [17], в совокупности создающих ВВП. У каждой есть жизненный цикл. Макрогенерации конкурируют между собой. Упрощённо макрогенерацией можно считать фирму или группу фирм, выпускающих инновационный для своего времени продукт. Механизм возникновения эволюционной инфляции описывается следующим образом: появляется новая макрогенерация, в результате возрастает спрос на ограниченные ресурсы, а производители ресурсов повышают цены на них. Вследствие этого рентабельность старых макрогенераций снижается (повысить цены они не могут), часть из них погибает. Высвободившиеся ресурсы распределяются в пользу новой макрогенерации, которая может в разумных пределах повышать цены из-за перспектив роста спроса на её товары-нововведения и "недосформировавшихся" цен на них. В итоге рентабельность новой макрогенерации оказывается выше, параллельно происходит повышение цен на группы товаров.

Важно, что рост цен на товары происходит независимо от их качества, а инфляция "обеспечивает необратимость экономической эволюции, повышение степени сложности национального хозяйства, проникновение в него достижений НТП" [18].

Такой тип инфляции характерен для фазы экономического спада (что вполне согласуется с теорией циклов Кондратьева). Темпы эволюционной инфляции Маевский оценил в 5-6 %. По его словам, искусственное подавление такой инфляции может затормозить НТП. Однако и искусственное стимулирование такого типа инфляции тоже опасно. Интересный пример перерождения эволюционной инфляции в свою противоположность даёт опыт 90-х гг. Так, в 1992 г. директивное повышение цен на энергоносители фактически искусственно создало предпосылки для развития новой макрогенерации. Если подходить предельно абстрагированно и теоретически, гипотетическая фирма с инновационным продуктом могла бы с успехом вывести свой товар на рынок. Разумеется, в действительности такой фирмы не нашлось, что, впрочем, неудивительно – в начале 90-х гг. и производителям, и потребителям было не до инноваций – "быть бы живу".

Таким образом, НТП во многом порождается и сопровождается двойным инфляционным процессом, подавлять который – значит негативно воздействовать на экономический рост.

Антиинфляционная политика. Таргетирование инфляции.

Политика, направленная на контроль над инфляцией посредством манипулирования ожиданиями – широко известное инфляционное таргетирование, при котором регулятор во всеуслышание объявляет цель по инфляции, а затем старается её придерживаться, меняя краткосрочную процентную ставку и пытаясь таким образом влиять на денежные агрегаты. Даже если это ему удаётся, последствия могут быть неоднозначными. Так, если инфляция превышает установленный порог, ЦБ поднимает ставку, что ведёт к притоку спекулятивного капитала, что, в свою очередь, оказывает негативное влияние на валютный курс. Это приводит к истощению ЗВР и отрицательно влияет на бизнес. В целом политика инфляционного таргетирования имеет следствием увеличение волатильности валютного курса. Кроме того, соображения, изложенные выше, основаны на предпосылке о полном контроле ЦБ над денежной массой, что далеко не очевидно.

Примечательно, что инфляционное таргетирование не применяется в странах с недиверсифицированным экспортом.

Поэтому перспективы проведения политики таргетирования кажутся нам весьма туманными.

Политика цен и доходов.

В период ценовой нестабильности 60–70-х гг. страны Запада активно использовали политику цен и доходов. Её инструментарий включал широкий набор мер от сотрудничества компаний и государства по предупреждению скачков цен до административного замораживания цен и доходов на длительный период времени.

Вопросы регулирования цен и доходов были предметом переговоров между профсоюзами, предпринимателями и правительством. Первые стремились привязать зарплату к динамике потребительских цен, вторые – к производительности труда.

В целом, политика цен и доходов имела ограниченные результаты и не могла свести инфляцию на нет. Тем не менее, эта политика способствует снижению инфляции и в перспективе – росту инвестиций, обеспечивающих структурные сдвиги и устраняющих дисбалансы в экономике.

Задержку зарплат и пенсий в России 90-х гг. часто саркастически называют "политикой доходов". Разумеется, её отрицательные последствия перевешивали положительный эффект.

Выводы.

Рассмотрев характерные особенности инфляции, можно сделать вывод, что она представляет собой, в конечном счёте, поведенческий феномен, из чего следует разнообразие причин, её вызывающих. Сложный характер явления, в основе которого лежит изменчивая экономическая реальность, плохо поддаётся прогнозированию имеющимися на данный момент экономико-математическими методами.

Инфляция более предсказуема и менее вредоносна в условиях благоприятной экономической среды. Несмотря на замедление инфляции в последнее время, в целом, перспективы российской экономики являются инфляционными из-за отраслевых диспропорций. Впрочем, их исправление неизбежно будет сопровождаться инфляционным процессом. Так, попытка улучшить положение дел в сельском хозяйстве при благоприятном течении дел вызовет повышение затрат на заработную плату.

Инфляционное таргетирование, не базирующееся на основных макроэкономических показателях, подразумевающее манипуляцию инфляционными ожиданиями и трудноосуществимый контроль над денежной массой, может отрицательно сказаться на экономическом росте. В ряде случаев для борьбы с инфляцией возможно применение политики цен и доходов.

Для улучшения инфляционных перспектив необходимы проведение грамотной антимонопольной политики и борьба с коррупцией. И то, и другое в настоящее время трудноосуществимо.

Список использованных источников

1. Ануреев С.В. Денежно-кредитная политика, диспропорции и кризисы. – М.: КНОРУС, 2009.

2. Баранов А.О. Анализ факторов инфляции России в годы экономических реформ // Проблемы прогнозирования. – 2009. – № 1. – С. 111-124.

3. Бурлачков В.К. Денежная теория и динамичная экономика. – М.: УРСС, 2003.

4. Бурлачков В.К. Инфляция и качество экономической среды // Банковское дело. – 2009. – № 2.

5. Головнин М.Ю. Развитие денежно-кредитной сферы. – М.: УРСС, 2009.

6. Джаншанло Р. Управление инфляцией. – Алматы: "Издательство LEM", 2003.

7. Катаранова М. Связь между обменным курсом и инфляцией в России // Вопросы экономики. – 2010. – № 1. – С. 44-63.

8. Киреев А. Прикладная макроэкономика. – М.: Международные отношения, 2006.

9. Маевский В.И. Экономические измерения и фундаментальная теория // Вопросы экономики. – 2005. – № 10. – С. 29-39.

10. Маевский В.И. Введение в эволюционную макроэкономику. – М.: "Япония сегодня", 1997.

11. Поршаков А., Пономаренко А. Проблемы идентификации и моделирования взаимосвязи монетарного фактора и инфляции в российской экономике // Вопросы экономики. – 2008. – № 7. – С. 61-76.

12. http://www.news-economic.com/referats/11-osobennosti-antiinfljacionnojj-politiki-v-rossii.html.

13. http://www.libertarium.ru/lib_thinking

УДК 658.75

L.A Ovchinnikova, E.G Shumilova

ISSUES OF THE DAY IN THE PSYCHOLOGICAL PROBLEMS OF INNOVATON MANAGEMENT

In this article describes the main modern psychological problems that arise in companies when introducing innovations. The main content of the research constitutes identification of psychological problems, employees and their leaders in St. Petersburg companies, when the company is innovating and how they relate to change. Methods of their decision offered and recommendations are given.

Key words: management, innovation, psychological problems, leader, staff

Л.А. Овчинникова[1], Е.Г. Шумилова[2]

АКТУАЛЬНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В КОМПАНИИ

В данной статье предпринята попытка раскрыть основные современные психологические проблемы, возникающие в компаниях при внедрении инноваций. Основное содержание исследования составляет выявление психологических проблем, у сотрудников и их руководителей в компаниях Санкт-Петербурга, когда в компании происходят инновационные изменения и как они относятся к изменениям, предложены способы решения проблем и сделаны рекомендации.

Ключевые слова*:* управление, инновации, психологические проблемы, руководитель, сотрудники

На сегодняшний день инновации играют важную роль в каждой организации. Они необходимы для конкурентоспособности и поддержания имиджа компании. Но проводя нововведения, многие компании сталкиваются с непринятием, это связано с отношением сотрудников и их руководителей к инновациям. Выявление конкретных психологических проблем у менеджеров и решение их позволит успешно реализовывать инновационные изменения в организациях.

Целью исследования является выявление существующих психологических проблем, а именно профессиональных и человеческих качеств, необходимых менеджерам для успешной реализации инновационных изменений в организации.

Сформированная цель предполагает постановку следующих задач:

- оценить текущую ситуацию отношения руководителей и сотрудников к изменениям в своей компании на рынке СПб;
- выявить проблемы, которые мешают реализации инновационных изменений;
- обозначить решение проблем;

Потенциал личности- способность человека к умножению своих внутренних возможностей, в первую очередь - способность к развитию. Данный потенциал состоит из нескольких частей, представленных на рисунке 1 [4].

Практика внедрения инновационных предложений подтверждает тот факт, что оперативность и эффективность этих процессов во многом определяется профессионализмом и активностью менеджера, способностью к развитию, руководящего инновационным процессом. С помощью успешной реализации инноваций в организациях, компании повысят свою конкурентоспособность на рынке.

Следовательно, можно сформулировать следующую гипотезу.

[1] Овчинникова Людмила Андреевна, доцент, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург
lao47@mail.ru
[2] Шумилова Елена Геннадьевна, бакалавр менеджмента, студент магистрант кафедры менеджмента и маркетинга факультета экономики и менеджмента СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
shumilova.lena95@mail.ru

Рисунок 1 – Структура потенциала личности

Предполагается, что у менеджеров компаний Санкт-Петербурга имеется ряд проблем при управлении инновационной деятельностью. Такие как:

- нежелание брать ответственность на себя, совершенствоваться, проявлять инициативу и уметь мотивировать окружение на изменения.
- выявление необходимых качеств для того, чтобы стать авторитетом для начала в своем окружении, а далее на работе;
- выявление эффективных методов мотивирования, поощрения и наказания сотрудников при организационных изменениях на практике.
- неготовность многих компаний Санкт-Петербурга идти на изменения.

Применение успешных опытов внедрения инноваций в компаниях даст возможность решения данных проблем.

Данное исследование имеет практическую значимость для российского менеджмента, так как оно поможет выявить существующие проблемы, из-за которых возникают трудности при управлении инновационной деятельностью.

«Руководитель- центральная фигура системы управления». Верное утверждение, так как во всяком управленческом процессе и в системе управления руководитель занимает ключевое положение [6].

Роль руководителя состоит в том, что именно он «решает, *что* делать, *как* делать, и несет за это ответственность». Обладая законной властью внутри компании руководитель существенным образом воздействует на сотрудников, а через него на характер и результаты функционирования самого объекта [6].

Если руководитель еще является и «лидером», то он, имея амбициозность, целеустремленность и творческую активность будет с большим удовольствием внедрять инновации в свою организацию и прислушиваться к мнению своих сотрудников, а также знать, когда применить «кнут», а когда «пряник».

Руководитель- «хороший организатор», будет тоже эффективно управлять инновациями проекта, но количество нововведений будет меньше, и они будут осуществляться реже, чем у «лидера».

Консервативный руководитель не будет ничего менять в своей организации, так как его устраивает положение дел на сегодняшний и последующие дни.

Как порядок, так и беспорядок начинается с руководства, но не стоит забывать и про сотрудников, от них, как от исполнителей зависит многое. Поэтому с целью выявления профессиональных, человеческих качеств и их потенциала развития, необходимых менеджерам для успешной реализации инновационных изменений в организации, предлагалось пройти опрос 70 респондентам, которые являются сотрудниками разных компаний СПб всех уровней управления.

В проведенном исследовании приняли участие менеджеры, средний возраст которых от 18 до 35 лет. Из них 20 мужчин и 51 женщина. Это молодые сотрудники, большинство из которых только недавно закончили ВУЗы.

В первой части анкеты представлены вопросы по выявлению социально-психологических характеристик опрашиваемого. Ответы на вопросы помогут выявить те проблемы, которые присутствуют у анкетируемого. Необходимо выявить есть ли у него нежелание брать ответственность на себя, желание к совершенствованию, инициативность Способен ли он мотивировать окружающих на изменения. Также выявление необходимых качеств, для того, чтобы стать авторитетом, прежде всего, в своем окружении.

Анализ показал, что 31% опрошенных считают, что авторитетом в их семье является отец., 26,8% считают, что мама, и 16,9% опрашиваемых являются авторитетом в своей семье сами.

Респонденты, выделяли главные «авторитетны» качества людей в их ближайшем окружении. Из полученных результатов можно выделить несколько основных качеств, представленных на рисунке 1:

- ум;
- ответственность;
- мудрость;
- опыт;
- лидерство;
- целеустремленность.

Рисунок 1 - Качества авторитетного человека, по мнению респондентов (разработан авторами)

Большинство опрашиваемых- 48,3%, несут ответственность за своих родителей, 20,7%- за всех в своем окружении, 17,2%- за детей, 13,8%- за себя и всего 1,5% респондентов не имеют ответственности ни за кого из членов своей семьи. Есть предположение о том, что если человек ответственен по жизни, то он не меньше будет ответственен на своей работе. Поэтому, по нашему мнению, данный анализ говорит о том, что проанкетированные менеджеры имеют хороший уровень ответственности. Этот вывод можно распространить на большинство менеджеров в компаниях Санкт-Петербурга. Таким образом, предполагаемая проблема не брать на себя ответственность не является актуальной на сегодняшний день.

Из числа опрошенных, 63% имеют в своем подчинении до 10 человек. И только 7% опрашиваемых имеют в подчинении около 100 человек. Из этого можно сделать вывод о том, что в опросе в превышающем большинстве приняли участие менеджеры сред-

него уровня, а менеджеры верхнего уровня- руководителей компаний- совсем мало. Поэтому данное исследование больше принимает вид рассмотрения проблем со стороны сотрудников компании, то есть снизу вверх.

Настоящий руководитель в любой организации должен уметь поощрять и наказывать сотрудников, когда это необходимо. В проведенном опросе были выявлены помимо стандартных, интересные, по нашему мнению, способы поощрения и наказания, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Способы поощрения и наказания сотрудников руководителем (разработана авторами)

Поощрения	%	Наказание за провинность	%
Похвала	42,8	Разбор ошибки вместе с сотрудником, почему она произошла и исключение ее в будущем	30
Премия	33,4	Указание подчиненному на его ошибку, если он ее не видит	16
Сладостями	4,7	Конструктивная беседа	14
Сувениры и подарки	4,7	Штраф	12
Выходной	2,4	Выговор	10
Сокращенный рабочий день	2,4	Сотрудник предлагает сам пути решения проблемы и будет исправлять ошибку под присмотром руководителя	6
Скидка на товар компании	2,4	Подчиненный сам найдет ошибку и устранит ее в кратчайшие сроки "никогда не ошибается только тот, кто ничего не делает"	4
Полезные и приятные товары компании	2,4	Предупреждение	4
Повышением	2,4	Руководитель запишет сотрудника в список "санкциями", специально разработанный для поощрений и наказаний, тот кто совершил ошибку или не справился в срок, делает что-то из этого списка (покупает всем кофе, приносит торт, печенье или что-то в этом роде)	2
Публичная похвала	2,4	Увольнение	2

Из таблицы 1 видно, что руководители применяют в большинстве своем стандартные способы поощрения словом и денежным вознаграждением. Также можно сказать, что руководители являются понимающими людьми и не наказывают строго своих сотрудников, они готовы разобрать ошибку, выявить причины ее возникновения, предотвратить ее появление в будущем и дать исправить проблему под своим чутким руководством. Еще руководители предоставляют своим подчиненным свободу и ответственность выявить свою ошибку самому и предложить способы ее устранения.

Интересно отметить, что всего 2% руководителей могут принять крайнее решение за провинность сотрудника - это его увольнение.

Необычное решение использует в своей компании один руководитель, который создал специальный список «санкций» за совершение ошибок с градацией провинностей и, что за ту или иную провинность сотрудник должен, в качестве искупления своей вины, придумать какой-то приятный «сюрприз» для коллектива.

Из проведенного опроса следует, что 50% респондентов не часто что-либо меняют в своей жизни, 24% постоянно совершают изменения 9%- делают это не часто, так как не имеют возможности и времени и 17% редко. Также больше половины- 67,6%- опрашиваемы сотрудников являются инициаторами в своем окружении, умело заинтересовывая его, такими способами как:

- заражая собственным вдохновением, воодушевляя окружающих;
- показывая достоинства и предполагаемый результат;
- приводя аргументы, от которых сложно отказаться;
- мотивируя в зависимости от потребностей;
- являясь личным примером.

Как положительный момент, следует отметить тот факт,что большинству респондентам нравятся перемены в жизни, они являются инициативными и умеют повести за собой окружающих. По нашему мнению, они легко будут принимать организационные изменения, и участвовать в них. Также у таких сотрудников имеются задатки возглавить руководство проектом, связанным с нововведениями. А это означает, что опрашиваемые менеджеры могут вырасти по карьерной лестнице, так как они имею главные качества необходимые при принятии управленческих решений: ответственность, инициативность, креативность и лидерство.

Для совершенствования себя менеджеры могут читать профессиональную литературу, ходить на курсы повышения квалификации, посещать конференции, выставки и семинары.

Во второй части анкеты респондентам предлагалась конкретная ситуация, которая может произойти в компании, и которая связанна с изменениями. Анализировалось какую роль возьмет на себя опрашиваемый в заданной ситуации. Каким образом они будут решать вопросы мотивации, поощрения и наказания при организационных изменениях.

Обработка показала, что большинство руководителей будут придерживаться демократического стиля управления. Они будут учитывать интересы и особенности своих сотрудников, и с учетом этого продумывать как их заинтересовать в принятии участия в изменениях и провести задуманное в срок. Методами поощрения при проведении изменений будут являться следующе:

- дополнительный выходной (29 за);
- денежно вознаграждение (17 за);
- сокращение рабочего дня (5 за);
- угощение обедом всего коллектива, принявшего участие (4 за);
-каждому сотруднику достается вознаграждение по его выбору из предложенных вариантов (5 за);
- организация корпоратива (3 за);
- руководитель устроит соревнование, победившему достанется приз (3 за);
- руководитель пойдет на хитрость и скажет сотрудникам, что данные изменения являются тренингом по тим билдингу (2 за);
- введение свободный дресс-кода на определенный срок (3 за).

Что касается планирования хода работ над инновационным проектом, то большинство опрошенных настроены на то, что эта работа должна выполняться централизованно. Будет составлен четкий график, и работы будут распределены между исполнителями.

По нашему мнению, в некоторых случаях это хорошо, так как во многих коллективах могут возникнуть недопонимания и работа не будет выполнена в срок. Однако, в некоторых случаях- это плохо, так как руководитель не зная на все сто процентов возможности своих сотрудников, и может назначить такие работы, которые будут не под силу или трудновыполнимыми для подчиненных.

И наконец, ***в третьей части*** анкеты, респонденты выделили качества настоящего, «идеального» руководителя.

Абсолютное большинство, 90,1% опрашиваемых считают, что «личность руководителя- это не та личность, что полна нарочитой суровости и показной солидности, это не тот человек, который умеет красиво говорить с трибуны, а тот, кто обладает организаторским талантом и щедро наделен истинно человеческими душевными качествами».

Более половины опрашиваемых (59,2%) уверены, что как порядок, так и беспорядок начинаются с руководителя, и во всем виноват он, так как, по их мнению, «рыба гниет с головы». Все начинается с головы, и руководитель является примером для своих сотрудников, он должен быть авторитетом и уметь управлять коллективом. Остальные 40,8% считают, что многое в организации еще зависит и от сотрудников.

Респонденты выделили несколько главных качеств, которыми должен обладать идеальный руководитель, чтобы провести эффективные изменения в компании. Из полученных результатов можно выделить несколько основных качеств, представленных на рисунке 3:

- лидерство;
- организаторские способности;
- ответственность;
- профессионализм;
- коммуникабельность;
- ум;

- целеустремлённость.

Рисунок 3 – Качества идеального руководителя (разработан авторами)

Данные качества, по нашему мнению, всегда были присущи успешных руководителей во все времена. Но также хотелось бы отметить, что такие качества как, креативность, инициативность, гибкость, умение слушать сотрудников, тактичность - являются не менее важными.

Помимо отмеченных выше качеств, по нашему мнению, руководитель, который хочет привести свою компанию к успеху, должен идти в ногу со временем, иметь широкий кругозор, быть реалистом, не боятся признавать свои ошибки, и уметь сплачивать коллектив.

В конце анкеты, опрашиваемые оценили работу своего руководства по пяти бальной шкале, результаты, представлены на рисунке 4.

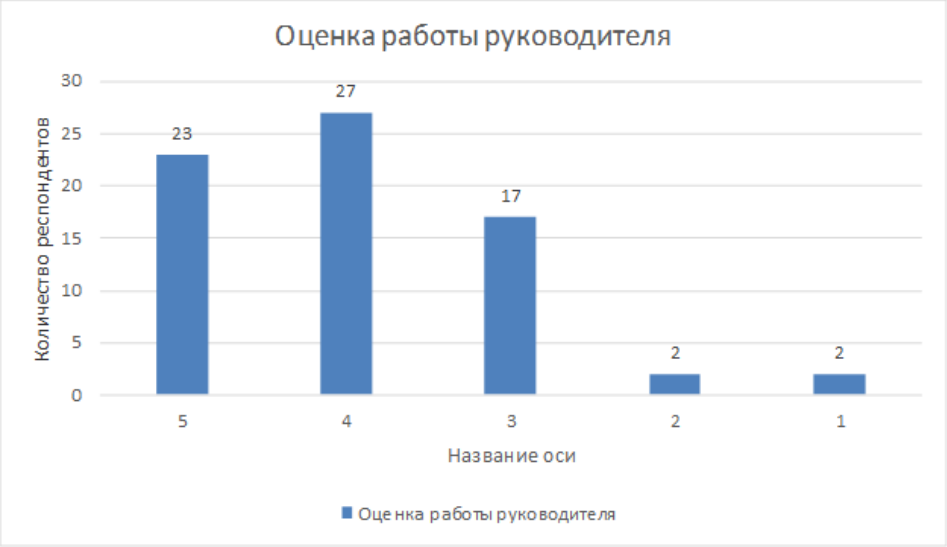


Рисунок 4 – Оценка работы руководителя

В целом, опрашиваемые сотрудники довольны работой своих руководителей, но, предел не достигнут и ,можно сказать, что есть к чему стремится.

В данном исследовании рассмотрена текущая ситуация отношения сотрудников и руководителей к проводимым изменениям в компаниях Санкт-Петербурга. Выявлены волнующие компании проблемы и выдвинуты оптимальные решения по их устранению.

В тоже время, исследование имеет ряд недостатков. В рассматриваемом исследовании приняло малое количество респондентов, занимающих руководящие должности и возраст опрашиваемых, является достаточно молодым. Поэтому представить полную картину проблем, возникающих в компаниях СПб, является не совсем возможным.

Большинство компаний Санкт-Петербурга, респонденты которых прошли опрос, редко проводят изменения. Не смотря на то, что для этого есть все условия, такие как: ответственные, инициативные руководители среднего уровня, способные повести за собой сотрудники и владеющие эффективными методами мотивирования.

В силу того, что опрос прошло небольшое количество руководителей, особенно верхнего уровня не удалось прояснить истинную причину того почему изменения проводятся редко, остаются только предположения виноваты ли в этом руководители, или же это происходит по причине отсутствия финансирования.

В работе выделены необходимые качества руководителя, которого будут слушать подчиненные и следовать за ним- это руководитель- «лидер» и «хороший организатор».

Решения существующих на сегодняшний день в компаниях Санкт-Петербурга проблем, при управлении инновационной деятельностью, представленные в работе, подтверждают выдвинутую гипотезу статьи.

Список используемых источников

1. Анголенко, Н. И. Системное руководство организацией: учебник. – М.: Издательство «Экзамен», 2013. -414, [2] с.

2 Балашов, А. П. Основы менеджмента: учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 288 с.

3. Борманн Д., Л. Воротина, Р. Федерманн Менеджмент, предпринимательская деятельность в рыночной экономике.- Гамбург. 2012.-906 с.

4. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления: учебник для вузов. – 3-е., изм. и доп. – М.: Норма, 2010. – 544 с.

5. Мазурин Э. Б. и др. Экономика, организация и управление предприятием : учеб. для студ. учреждений высш. образования. – М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 256 с.

6. Омаров, А. М. Руководитель: Размышления о стиле управления. - М. Политиздат, 2013.-366 с.

УДК 74.200.555

V.A. Malets, L.V.Kostuk

THE INFLUENCE OF THE COMPUTER ON HUMAN HEALTH

The article considers the influence of the computer on human health. Its effects on the eyes, hands, back, memory and ect were studied and described. Also this article offers exercises to maintain health with long and frequent work by a computer.

Keywords: Computer, health, computer influence

В.А. Малец[1], Л.В. Костюк[2]

ВЛИЯНИЕ КОМПЬЮТЕРА НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА

В статье рассмотрено влияние компьютера на здоровье человека. Конкретно изучено его воздействие на глаза, руки, спину, память и многое другое. Так же здесь предложены упражнения для поддержания здоровья при долгой и частой работе за компьютером.

Ключевые слова: компьютер, здоровье, влияние компьютера

В связи с развитием компьютерной техники и информационных технологий всё больше учёных стало обращать вниманий на состояние здоровья человека, подвергающегося воздействию компьютера.

Однако мнения различных учёных неоднозначное. Многие не считают воздействие компьютера на человека пагубным и приводящим к различным заболевания. А другая часть учёных считает, что излучения от ПК сильно нарушают деятельность организма человека.

Конечно, трудно доказать степень воздействия ПК на здоровье человека, однако полностью негативные факторы отвергать не стоит.

Всем известно, что современные дети и подростки больше времени проводят в виртуальном мире, а не на свежем воздухе.

Тема статьи очень актуальна для современного мира, поэтому попробуем разобраться, как влияет на здоровье человека компьютер.

Оценка воздействия компьютера на здоровье человека должна быть комплексной, именно поэтому необходимо рассмотреть все факторы воздействия на человека, которые взаимосвязаны между собой.

Любой человек работал за компьютером большое количество времени и наверняка замечал усталость в глазах, онемение шеи, плечевого пояса, боль в позвоночнике и т.д.

Рассмотрим все факторы влияния компьютера на здоровье человека.

Учёными доказано развитие сколиоза, нарушение осанки при длительном и неправильном положении за компьютером. Статичное положение при работе за компьютером приводит к ослаблению мышечного корсета позвоночника, так как одни мышцы работают, а другие совершенно неподвижны. В связи с этим развивается миофасциальный болевой синдром.

При долгой работе за компьютером человек перестаёт следить за своей физической формой и рационом питания, что негативно сказывается на позвоночнике и на всех суставах.

Также статичное и неправильное положение за компьютером развивает боли в шее, спине, поясницу, плечах, что может быть причиной головных болей.

Для разгрузки плечевого пояса, позвоночника при работе за компьютером используется специальная методика профилактики проблем с опорно-двигательным аппаратом, которая включает:

- использование только специального хорошего офисного кресла с хорошей спинкой и регулировкой высоты;
- ноги необходимо ставить на пол на всю ступню под углом 90С;
- спину необходимо держать ровно, и не горбиться;
- через каждый час работы делайте 10 минут перерыва, вставайте, делайте разминку.

Компьютерный зрительный синдром возникает при длительном и каждодневном процессе работы за компьютером (человек при напряжённой работе и сосредоточенности

[1] В.А. Малец, студентка группы 6373 (управление персоналом)
[2] Л.В. Костюк, доцент УПиР

забывает моргать, что повышает сухость глазных яблок). Синдром зрения включает в себя множество нарушений зрения: сухость, режущая боль, расфокусировку зрения и т.п.

Согласно исследованиям американских учёных, количество людей, работающих за компьютером и испытывающих компьютерный зрительный синдром варьируется в пределах 50-90%. Раньше, до глобального проникновения компьютеров в жизнь людей всех возрастов, этот синдром был характерен лишь для офисных работников. Но, в настоящее время, он также часто стали обнаруживать у детей, которые очень любят проводить время за компьютерными играми. Более того, нагрузка на глаза усиливается в разы при неправильном расположении монитора и направленности света.

Существует специальная гимнастика для глаз, которая включает в себя следующие упражнения:

1. крепко зажмурьте глаза и задержите на пару секунд;
2. быстро моргайте 1 минуту;
3. посмотрите вверх, вниз, вправо, влево (2 подхода);
4. вращайте глаза по кругу (туда-обратно);
5. закройте глаза и задержите на 3 секунды
6. можно снова приступать к работе за компьютером.

Несмотря на развитие зрительного синдрома из-за компьютера, нет никаких научных доказательств того, что этот синдром может привести к каким-либо хроническим заболеваниям и осложнениям. Но, нельзя отрицать ухудшение самочувствия и снижение работоспособности из-за синдрома.

Влияет ли компьютер на ЦНС, мышление, познавательные навыки и поведение?

В ходе работы на компьютере требуется анализ огромного объёма информации, а результатом является быстрая утомляемость. Однако, при работе с таким ресурсом, как Интернет, можно получить огромные знания, развить навыки и умения.

Не для кого не секрет, что с возрастом у многих развивается всем известная болезнь Альцгеймера, которая сопровождается деменцией (слабоумием). Учеными было доказано, что те люди, которые стараются поддерживать умственную активность, часто сталкиваются с решением интеллектуальных задач в большей степени защищены от развития этого заболевания, чем те, кто этого не делает.

Буквально недавно, в марте 2016 года, в ходе проведённого исследования было выявлено, что те, кто регулярно работает за компьютером на 42% меньше подвержены риску снижения познавательных способностей с возрастом. Пока что, мы нашли лишь один плюс компьютеров.

Влияют ли компьютерные игры на поведение, развитие игровой зависимости?

К сожалению, проблема игровой зависимости для нашего времени не новость. Однако те исследования, которые были проведены в 2014 году и в 2016 показывают различные результаты и мнения на игровую зависимость подростков. Стоит в этом вопросе разобраться.

В 2014 году в ходе проведения исследований, ученые ещё раз доказали, что игры со сценами жестокости пагубно влияют на психику детей. Зачастую агрессивность подростком спровоцирована именно жёсткими сценами из игр. В этом же году было доказано, что к агрессивности побуждают не только сцены насилия в играх, но и невозможность геймеров пройти определённый тур/этап в игре.

В итоге исследований был сделан вывод, что именно увлечение играми со сценами жестокости, насилия, убийств снижает в реальности самоконтроль подростков.

Однако, в марте 2016 года появились совершенно новые итоги проведённых исследований. Американскими учёными было выявлено, что увлечение играми оказывает положительное влияние на психическое здоровье, познавательные и социальные навыки.

По моему мнению, положительный эффект для детей может быть только в том случае, если игры носят лишь познавательный характер: изучение языков, географии, русского, математики, астрономии и т.д. в игровой форме, но никак не игры, где необходимо убивать.

Есть ли опасность для рук?

Как не трудно догадаться, то именно кисти рук постоянно, на протяжении всей работы за компьютером испытывают монотонные сгибания и разгибания, напряжение и вибрацию от ударов клавиатуры. Может показаться странным, но именно все эти действия приводят к травматизации структуры запястного каната (появление отёка и воспаления).

Для того, чтобы избежать проблем с кистями рук необходимо следовать некоторым правилам: руки необходимо держать в расслабленном состоянии, локти согнутыми

под углом 90 градусов, не стоит сильно бить по клавиатуре сильно, чтобы не травмировать суставы, нельзя класть ладони на клавиатуру и стол.

Увы, сердечно-сосудистая система тоже подвержена рискам. Самые главный фактор, который оказывает вред – малоподвижный образ жизни. А ведь это самый главный фактор, который преследует человека при работе за компьютером. Именно поэтому, существует ряд нарушений, которые развиваются при работе за компьютером: атеросклероз, венозная недостаточность, застой крови в венах таза и т.д.

Вред здоровью человека также наносят электромагнитные поля, которые возникают формируются при включённом компьютере. Согласно исследованиям различных учёных, было доказано, что компьютер является источником излучений, которые указаны на рисунке 1.

Рисунок 1 - Виды компьютерных излучений

Согласно исследованиям «Центра электромагнитной безопасности» выявлено много изменений в организме человека: в гормональном состоянии, изменение биотоков головного мозга, обмене веществ. Электромагнитные волны, исходящие от компьютера, во взаимодействии с другими факторами, могут провоцировать раковые заболевания и лейкемию.

Компьютер это неотъемлемая часть нашей жизни и отказаться от него полностью почти невозможно, поэтому стоит применять следующие рекомендации для того, чтобы сохранить здоровье при работе за этим девайсом:

- отдых от компьютера через каждый час по 10 минут;
- проводить комплекс упражнений для глаз, мышц тела, для снятия симптомов компьютерного стресса;
- правильное оборудование рабочего места (положение монитора, регулировка офисного кресла).

Как показывает практика, любое развитие в области информационных технологий влечёт за собой и положительные и отрицательные моменты. Не стоит недооценивать степень влияния компьютерной техники на общее состояние здоровья.

Конечно, без использования компьютеров в современном мире не обойтись: такая техника есть на каждом рабочем месте и в каждой семье. Именно поэтому стоит максимально точно оценивать весь вред, который оказывают компьютеры на здоровье, для того, чтобы приложить усилия и суметь предотвратить развитие различных заболеваний.

С каждым годом международные стандарты, регулирующие безопасность пользователей компьютерами, становятся всё более строгими и это не случайно. Этими же стандартами всё более строже вводятся правила установления компьютеров на рабочем месте, правильная направленность света, устанавливаются строгие элементарные гигиенические нормы.

По моему мнению, влияние компьютеров на здоровье человека очень сильное и опасное и время пользованием этой техникой необходимо правильно и грамотно дозиро-

вать (регулировать), а также следовать правилам расположения и установки компьютерной техники для того, чтобы не нарушать физиологию пользователя.

Список литературы

1. Здоровый образ жизни [Электронный ресурс] / Влияние компьютера на здоровье человека. – Режим доступа: http://www.tiensmed.ru/

2. Ушаков И.Б. и др. Оценка физических характеристик мониторов современных персональных компьютеров с позиций стандартов безопасности и характера деятельности.// Безопасность жизнедеятельности. – 2008, № 7. – С.19-22

3. Мир ПК и компьютерных технологий [Электронный ресурс] / Как компьютер влияет на здоровье человека? Простые рекомендации. – Режим доступа: http://www.ildarmukhutdinov.ru

УДК 330

M. Kichigina, And. Beloglazova,
A.L. Zelezinsky

THE ANALYSIS OF MERCHANDISING ON THE EXAMPLE OF THE FINNISH SHOP "DISA'S FISH" IN IMATRA CITY

In this article the analysis of the main indicators of merchandising of system of shops "DISA'S FISH" in the city of Imatra is considered, the analysis of success of these retail chain stores is carried out

Keywords: merchandising, merchandising indicators, analysis of retail chain stores of shops

М. Кичигина[1], А. Белоглазова[2],
А.Л. Зелезинский[3]

АНАЛИЗ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРИМЕРЕ ФИНСКОГО МАГАЗИНА «DISA'S FISH» В ГОРОДЕ IMATRA

В данной статье рассматривается анализ основных показателей мерчандайзинга системы магазинов "DISA'S FISH" в городе Иматра, проводится анализ успешности данной торговой сети

Ключевые слова: мерчандайзинг, показатели мерчандайзинга, анализ торговой сети магазинов

Термин «мерчандайзинг» относится к обширной теме под названием маркетинг, а если более конкретно, то к трейд-маркетингу, что сам по себе включает в себя инструменты стимулирования сбыта и специальные события, стимулирующие его. Под понятием мерчандайзинга можно подразумевать мероприятия, которые производятся в торговом зале и направлены они на продвижение того или иного товара, а также, на установление выгодных коммуникаций между потребителем и производителем.

Мерчандайзинг может влиять на покупателя такими факторами как:

- фирменный стиль торгового предприятия;
- разнообразие красочных упаковок товаров;
- приятная музыка, стимулирующая покупателей к улучшению товарооборота;
- различные семплинги (дегустации, консультации, презентации и другие виды промоушн-акций на местах продаж);
- звуковая реклама;
- правильные места для выкладки товаров и расположение их на полке.

Современная розничная торговля невозможна без знания психологии покупателя и поэтому все более и более востребованным становится труд специалистов по данной сфере. Одним из элементов воздействия на ещё не сформировавшееся решение посетителя по приобретению товара является создание привлекательного внешнего вида магазина и планирования торгового пространства с учетом психологии посетителей.

В мерчандайзинге существует «принцип пяти Н»: нужный товар в нужном количестве и нужном месте по нужной цене в нужное время.

И второй принцип это правильно разобрать приоритетные места выставки товаров в торговом зале, а именно расположить их на уровне руки и на уровне глаз.

Приоритетными местами в торговом зале являются места, которые идут в зависимости от основного потока покупателей.

Зоны, на которых совершается наибольшее число покупок, называются «горячими». Самой «горячей зоной» в зале считается начало покупательского потока. Здесь рекомендуется размещать тот товар, который пользуется наибольшим спросом, в нашем случае это рыба и икра.

Как правильно заметил Уильям Уэллс: «Магазин – это место встречи покупателя, товара и денег. Суметь обеспечить интересы магазина, покупателя и товара – это и есть основа грамотного мерчандайзинга».

Визитной карточкой Финляндии на сегодняшний день является рыба. Национальная кухня финнов может похвастаться различными блюдами из рыбы, а сами жители этого края любят проводить много времени на рыбалке. В специализированных рыбных магазинах покупателям предлагается богатый ассортимент рыбы и морепродуктов.

[1] Кичигина М., группа 6542
[2] Белоглазова А., группа 6542
[3] Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.

В плане разнообразия икры, магазин «Disa's Fish» предлагает своим покупателям:

Таблица 1

Название икры	Срок годности	Особые указания	Цена
Икра красная форель, 250 гр	Срок хранения до2 мес	Минимум консервантов	1 050,00 руб.
Икра сига DISAS SI-INMATI, 100 гр	Срок годности около 2 мес	Хранить в холодильнике	720,00 руб.
Икра ряпушки DISAS MUIKUNMATI, 100 гр	Срок годности около 2 мес	Хранить в холодильнике	900,00 руб
Икра красная форель (подкопченая), 250 гр	Срок хранения до 1,5 мес	Слабой соли, с легким аро-матом дымка.	1 120,00 руб.
Икра красная (форель), 400 гр	Срок хранения до 2 мес	Хранить в холодильнике	1 490,00 руб.
Икра красная (форель) DISAS TROUT CAVIAR, 100 гр	Срок годности партии около 3 мес	Хранить в холодильнике	560,00 руб.
Икра дикого лосося DISAS CHUM CAVIAR, 250 гр	Срок хранения до 2 мес	Хранить в холодильнике	1 450,00 руб.

Рис. 1

Сеть магазинов "Disa's Fish" (существует с 1989 года) уже завоевала расположение русских туристов на протяжении уже более двух десятков лет. Они предлагают рыбу не только оптовикам, но и обычным покупателям. Компания, которая является рыбной фермой - "монстр" рыбной промышленности.

Переходя к анализу непосредственно самого магазина, мы разберем составляющие компоненты мерчандайзинга.

При въезде в магазин очень важен эффект первого впечатления. Магазин «Disa's Fish» оснащен парковкой, которая удобна как для легковых автомобилей, так и для автобусных туров. Наличие (или отсутствие) парковки напрямую влияет на посещаемость и величину среднего чека в магазине. Но, при этом есть один из небольших минусов – запутанный проезд непосредственно к самому магазину

В «Disa's Fish» ассортимент товара представлен самого различного вида. Другими словами, подобрать нужный рыбный продукт по вкусу и по душе сможет любой.

Рис. 2

Кроме рыбных продуктов, вы можете приобрести и другие продукты питания, бытовой химии, сувениры по типу синтепоновых рыб и многое другое. Так же в этой сети магазинов, для посетителей есть возможность подкрепиться в кафе, попробовав настоящий финский лососевый суп, а в обед (так как в это время накрывается шведский стол) можно полакомиться разнообразными деликатесами.

Рис. 3

Особое внимание при покупке стоит обращать на красные ценники, которые свидетельствуют о двух вещах: срок действия продукции заканчивается через 1-2 дня из-за чего и происходит скидка на товар. Этот вариант идеально подходит тем, кто в ближайшие время намерен отведать рыбных изысков. При этом необходимо помнить, что качество такой продукции все равно находится на высоте.

Но так же можно заметить, что в тоже время магазин приходится далеко не всем по вкусу. Если посмотреть отзывы в Интернете, то их можно найти достаточно противоречивыми, хотя в целом, положительных больше. Покупатели зачастую жалуются на то, что их не осведомляют о том, что свежую рыбу нельзя провозить через пограничную таможню или бывает дают ложную информацию о товаре с целью увеличения своих продаж. Судя по отзывам на сайте OTZOVIK , 20% посетителей

жалуются на недовес или просроченность продукта, на неосведомляемость о том, сколько по времени продукт остается свежим. Другие же 78% хвалят достаточно высокое качество, свежесть продукта, невысокие цены, регулярно обновляемый товар и многообразие ассортимента.

Если говорить о сервисе, то он весьма неплохой, все разговаривают на русском языке, на ценниках товар подписан на русском языке, что является большим плюсом для русских туристов. Продавцы достаточно вежливы, и в рыбном отделе, обслуживают быстро. Магазин работает без выходных. При расчете за покупки принимаются евро, рубли, доллары, шведские кроны, и карты.

Можно отметить, что минусом сервиса является отсутствие достаточного количества кассиров, что создает неудобства для посетителей и негодования, создавая очередь в час пик. Но это более характерно для магазинов старого образца этой сети, а что касается новых магазинов с расширенным ассортиментом, то там эта проблема встречается реже.

Далее, что касается оценки мерчандайзинговых мероприятий, то в результате исследования данного магазина, удалось выявить, что наибольшим удобством для покупателей является организация торгового зала и разграничение его по отделам. А также, наличие приемлемых и ярких ценников над каждым товаром и, судя по опросам, 91% людей считает цены магазина приемлемыми.

Эффектные постеры, вывески, звуковая реклама, оригинальные упаковки, промоакции, большой выбор ассортимента, не режущий глаза дизайн в сине-белом цвете и наличие туалета, что немало важно для таких больших продуктовых магазинов, также способствуют созданию условий, благоприятствующих пребыванию покупателей в магазине, и являются компонентами эффективного мерчандайзинга.

В этом магазине присутствуют приятные бонусы для туристов. Покупатели магазина “Disa’s Fish” имеют возможность при покупке на сумму более 40 евро оформить такс-фри или для возврата НДС в полном объеме выписывают инвойсы с различными процентами, зависящими от характера покупки, и не стоит забывать, что сумма в 40 евро должна быть выбита на одном чеке.

Также, мы отметим, что хорошим мерчандайзинговым ходом является то, что покупатели перед тем, как приобрести рыбную продукцию могут продегустировать её, прямо стоя в очереди на отдельную расфасовку по приобретению покупки, что стимулирует увеличение продаж, так как ,стоя за одним рыбным деликатесом , потребитель может выбрать для себя что то ещё, попробовав перед этим на вкус.

Итак, в результате проведенного нами исследования, были выявлены положительные и отрицательные аспекты мерчандайзинга сети магазинов «Disa's Fish». В сравнении с другими финскими конкурентами рыбных магазинов, у «Disa's Fish» есть путь совершенствования для дальнейшего развития своей сети и мерчандайзинговых мероприятий.

Список используемых источников:

1 http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/
2 http://www.kp.ru/guide/merchandaizing.html
3 http://margarita-tour.info/magaziny/novyjj-magazin-disas-fish-v-imatre.html
4 http://e-finland.ru/travel/shoping/rybnyyi-magazin-v-finlyandii-disas-fish.html
5 http://fintrip.ru/information/pokupki-i-shoping/magazini/disas-fish

УДК 330

A. K.A Kovaleva, N. N. Paramonova

CHOICE OF CRM - SYSTEM FOR DETAILED ACQUAINTANCE OF STUDENTS WITH IT IN THE TRAINING PROCESS

Development of business in our country goes quickly. In some spheres the competition for a customer became very sharp. Many companies can't reduce the rates for involvement of buyers any more - it is necessary to compete at the expense of quality indicators including improvings of operation with clients, improvings of level of service. And it is just the CRM area.
In this article the most popular are considered Customer Relationship Management System of the Russian market and a possibility of their study by students during educational process.

Keywords: CRM-system, CRM-systems leaders of the Russian market, CRM-systems in the educational process, student

А.К.А Ковалева[1], Н.Н. Парамонова[2]

ВЫБОР CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОДРОБНОГО ЗНАКОМСТВА СТУДЕНТОВ С НЕЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Развитие бизнеса в нашей стране идет быстро. В некоторых сферах конкуренция за потребителя стала очень острой. Многие компании уже не могут снижать свои тарифы для привлечения покупателей - остается конкурировать за счет качественных показателей, в том числе и улучшения работы с клиентами, улучшения уровня сервиса. А это как раз область CRM. В данной статье рассмотрены наиболее популярные CRM-системы российского рынка и возможность их изучения студентами в ходе учебного процесса.

Ключевые слова: CRM-система, CRM-системы лидеры российского рынка, CRM-системы в учебном процессе, Студенты

Введение

Как известно, в настоящее время многие компании делают огромный упор на внедрение инноваций в свою работу. Это необходимо не только для общего роста конкурентоспособности предприятия, но и для формирования эффективных клиентских отношений, которые в первую очередь обеспечивают доходность компании.

На сегодняшний день одну из главенствующих ролей в развитии компании отводят именно менеджерам по продажам. Но, в тот же момент, это образует одну важную проблему: не все менеджеры, даже из числа тех - кто прошел обучение, смогут организовать долговременные отношения компании с клиентом. Решение данной проблемы видится во внедрении в менеджмент компании новых инновационных продуктов, таких как CRM-системы.

Нынешний процесс управленческой деятельности непрерывно связан с современными технологиями. Сегодня, при прохождении собеседования, работодатель оценивает не только теоретические, но и практические знания кандидата, построенные на том, как он ориентируется в тонкостях построения схем работы с клиентами. Поскольку большой спектр возможностей по работе с клиентом как нельзя лучше раскрыт в CRM-системах, то, на мой взгляд, было бы полезно рассмотреть возможность изучить в процессе обучения одну из наиболее доступных и популярных систем. Это, в первую очередь, расширит кругозор студентов, а также поможет в их дальнейшей практической деятельности.

Что же такое CRM-система?

Если переводить данную аббревиатуру дословно, то сокращение можно «развернуть» в словосочетание customer relationship management. Буквально это означает: «управление взаимоотношениями с клиентами».

Сегодня на рынке представлено много различных CRM - систем, предлагающих как базовый функционал, так и различные дополнительные услуги, которые помогут улучшить и упростить работу с клиентами. Так как данные системы имеют высокий спрос на рынке, существует разнообразие рейтингов, в которых сравниваются как системы иностранных разработчиков, так и отечественных. В данной статье я рассмотрю пятерку лидеров среди CRM-систем на российском рынке, и на их примере, мы познакомимся с функционалом данных систем.

[1] Ковалева Анна Карина Алексеевна, группа 6431, обучение по направлению: бизнес-информатика
E-mail: c.kovaleva@bk.ru
[2] Парамонова Надежда Николаевна, старший преподаватель СПбГТИ(ТУ)
E-mail: paramonova_n@mail.ru

Анализ CRM-систем – лидеров российского рынка:

Итак, первое место в рейтинге занимает система *«amoCRM»*.

По словам Генерального директора Venta reSearch Lab, эта система позволила их компании не только в разы увеличить конверсию потока входящих заявок, но и заметно сократить время реакции менеджера, за счет быстрой и качественной интеграции данной системы с сайтом.

Система позволяет полноценно управлять взаимоотношениями с действующими и потенциальными клиентами на всех этапах продаж. Также, с помощью данной системы, возможно планировать задачи и общаться с клиентами прямо из интерфейса CRM-системы или отправлять email-письма. Она содержит в себе инструменты, позволяющие контролировать работу менеджеров и работать с системой в любой точке мира, используя мобильное приложение. amoCRM не требует установки, так как относится к семейству SaaS систем.

Для знакомства с данной системой и ее функционалом более подробно, разработчики предлагают воспользоваться бесплатной версией в течение 14 дней. При дальнейшем использовании стоимость одного пользователя в месяц составит от 499 до 1499 руб., в зависимости от перечня возможностей.

По праву amoCRM считается одной из самый простых и понятных для знакомства систем в своем классе. Также стоит отметить, что она входит в число самых низко затратных систем, что является неплохим плюсом. Она отлично подходит для самостоятельного знакомства с CRM-системами, но, стоит рассмотреть и остальных игроков данного рынка.

На втором месте располагается отечественная разработка - *1С CRM*. Это аналитическая CRM - система, которая предлагает сразу четыре готовых решения для каждого размера бизнеса. Она представлена программным обеспечением, которое позволяет автоматизировать все бизнес-процессы компании, такие как: отделы закупок, маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, а также управлять бизнес-процессами на всех этапах взаимодействия с клиентами.

CRM-система идеально подходит для розницы и учета товаров, т.к. она полностью интегрирована с другими системами на базе 1С:Предприятие: «1С:Управление производственным предприятием», «1С:Комплексная автоматизация» и т.д.

К сожалению, данная система является примером коробочного решения и не имеет возможности работы по сети Интернет. Аренда данного программного обеспечения начинается от 1080 руб. за одного пользователя, а покупка от 5000 руб.

1С CRM является одной из самых сильных представителей данного рынка, в первую очередь за счет качественной разработки программных возможностей системы, а, во-вторых, за счет широкой интеграции с другим ПО данной компании. Так как продукты 1С используются в большинстве российских организаций и с каждым годом все сильнее внедряются на рынок, то, для студентов российских вузов, изучение системы данного разработчика было бы наиболее полезным в практическом плане.

Третье место занимает CRM-система от производителя программного обеспечения из Калифорнии *BaseCRM*.

Это одна из наиболее простых CRM-систем, отличающихся множеством функций, таких как: ip-телефония, лид-менеджемент, маркетинговые инструменты, интеграции и многое другое.

Владельцы бизнеса зачастую отмечают удобство CRM-системы за счет мобильного приложения, которое можно уверенно считать одним из лучших среди всех CRM-систем. Еще одним серьезным преимуществом системы является гибкая возможность для интеграции с приложениями.

По словам пользователей BaseCRM – это «удобный стратегический "снаряд", который по одному перемешается в танке, достигает зарядного механизма (Wrike), а далее, с помощью Trello - стреляет точно в цель».

BaseCRM предлагает три платных тарифных плана и 14-дневный бесплатный тестовый период. Стоимость тарифных планов варьируется от 1500 и до 7500 руб.

В связи с тем, что данная система наиболее адаптирована для зарубежных компаний, то ее использование на российском рынке вызывает некоторые трудности. Большую практичность данная система принесет для крупных фирм, которые имеют выход на международный рынок. Поэтому, данная система не подходит для того, чтобы знакомить студентов с принципами работы CRM-систем.

На четвертой ступени расположилась CRM-система от компании Terrasoft *bpm'online*.

Данная система охватывает основные сферы управления взаимоотношениями с клиентами и организацию процессов внутри компании. Она помогает управлять циклом продаж: от привлечения пользователя до момента заключения договора и повторных продаж.

Простой и современный интерфейс делает работу в системе интуитивно понятной и удобной. С приложением одинаково комфортно работать как на компьютере, так и на мобильных устройствах.

Отзывы пользователей относительно данной CRM-системы лишь положительные, так как этот продукт значительно экономит финансовые и человеческие ресурсы.

Для знакомства с данным решением существует бесплатная demo-версия на 30 дней, а стоимость приобретения полного пакета начинается от 850 руб. за пользователя, в зависимости от выбранного функционала.

Данная система уже более 6 лет представлена на рынке, и за эти годы она не только смогла остаться «на плаву», но и продолжает привлекать новых пользователей. Она является еще одним хорошим продуктом для самостоятельного знакомства с CRM-системами за счет своего понятного интерфейса и легкости использования. Но, к сожалению, данное решение не так известно и распространено как, например, решение от компании 1С – 1С CRM.

И заканчивает наш рейтинг одна из известнейших американских компаний - *Salesforce*, которая является разработчиком одноименной CRM-системы.

Уже несколько лет, это программное обеспечение по праву является одним из лучших в мире. SalesForce включает в себя все необходимые функции для эффективного управления бизнесом: CRM, аналитика, продажи, маркетинг.

Внедрение Salesforce дает возможность предпринимателю управлять полным циклом продаж. В данной системе разработаны специализированные решения, учитывающие отраслевую специфику: от розничной торговли до СМИ.

К сожалению, данная CRM-система не имеет demo-версии, а стоимость аренды полного пакета начинается от 1500 руб. В связи с этим, возникают трудности со знакомством и изучением данной системой. Она, в первую очередь, рассчитана на продвинутых пользователей.

И в заключении…:

Как видно из анализа CRM-систем, лидирующих на российском рынке, каждая из них имеет свои особенности, которые будут полезны для определенного пользователя. Поэтому перед нами стоит задача выбрать именно тот вариант, который будет отвечать всем нашим требованиям и содержать все необходимые функции, способные помочь наиболее полно и доступно познакомить студентов с принципом работы данных систем в ходе учебного процесса.

Опираясь на результаты проведенного рейтинга, особое внимание хочется уделить 1С CRM-системе. На мой взгляд, данное решение позволит студентам не только познакомиться с CRM-системами, но и научиться их использовать. За счет широкого применения продуктов 1С в российских компаниях, данная система наиболее практична в наше время. Она позволит оценить всю масштабность бизнес-процессов, которые протекают в фирмах и научиться управлять ими.

Список литературы

1. https://m.habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/
2. www. ru.wikipedia.org
3. http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/82a.pdf
4. http://www.top10crm.ru

УДК 005.95.96

E.A. Kazennowa, A.A. Severgina

PROBLEMS OF MANAGEMENT RESISTANCE OF EMPLOYEES DURING IMPLEMENTATION INNOVATIONS IN ORGANIZATIONS

The article examines the causes of resistance of employees of organizations, provides a description of methods to overcome these resistances and problems for events change management in the organization.

Keywords: managing employees, resistance, methods for overcoming resistance, implementation of innovations within the organization

Е.А. Казеннова[1], А.А. Севергина[2]

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЕМ РАБОТНИКОВ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ИННОВАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются причины сопротивления работников организаций, приводится характеристика методов преодоления этих сопротивлений и анализируются проблемы при проведении мероприятий по управлению изменениями в организации.

Ключевые слова: внедрение инноваций внутри организации, управление сопротивлением работников, методы преодоления сопротивления

Зачастую руководство организации в лице Генерального Директора уверено, что необходимость изменений в компании очевидна и понятна подчиненным. Вследствие чего, он оказывается психологически не готовым к жесткой, а подчас и агрессивной реакции персонала на нововведения. Причиной такого поведения людей является страх: сотрудники попросту боятся потерять рабочее место, утратить в результате реорганизации определенный статус, не суметь приспособиться к новым требованиям. Стабильность и определенность – вот, что предпочитает большинство людей на работе.

Управление сопротивлением работников при внедрении инноваций и внутриорганизационных переменах представляет собой одну из сложнейших задач, стоящих перед руководством.

Скорее исключением, чем правилом является бесконфликтное внедрение изменений в условиях сотрудничества всего коллектива. Слишком по-разному оцениваются изменения со стороны высшего руководства предприятия и со стороны его сотрудников. [2]

Сопротивление переменам может оказываться с разной силой и интенсивностью и проявляться как в виде пассивного (скрытого) неприятия перемен, выражающегося в виде снижения производительности или желания найти другое место работы, так и в форме активного, открытого выступления против перемен (например, в виде забастовок). Причиной сопротивления могут быть личные и структурные барьерах.

К личным барьерам могут относиться:

– неприятие нового - люди с подозрением относятся к тому, что, на их взгляд, негативно скажется на устоявшееся положение, способы работы или условия занятости. Недоверие по отношению к руководителям означает недоверие и к их заявлениям о том, что изменения будут во благо сотрудниками организации. У них могут быть серьезные причины, основанные на прошлом опыте. Они могут подозревать, что у руководства имеются скрытые мотивы, и чем мощнее пропаганда, тем сильнее недоверие;

– экономический страх - страх потери части зарплаты, угроза гарантированной занятости;

– символический страх – возникает, когда у работников нет определенного представления о масштабе изменений;

– угроза межличностным отношениям - то, что идет вразрез с привычными социальными отношениями и стандартами группы работников, будет встречать сопротивление;

– угроза статусу или квалификации - изменения воспринимаются как понижающие статус человека или квалификацию;

– страх несоответствия компетентности - обеспокоенность нехваткой способности справляться с новыми требованиями или приобретением новых умений и навыков.[1]

[1] Казеннова Е. А., группа 6601
[2] Научный руководитель: Севергина А.А., к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Британские учёные Дж. Коттер и Л. Шлезингер предлагают следующие методы воздействия на сопротивление изменениям относительно конкретных организационных ситуаций (табл. 1).

Таблица 1 – Методы воздействия на сопротивление изменениям [4]

Метод	В каких ситуациях используется метод	Преимущества(достоинства)	Недостатки
Информирование и общение	При недостаточном объеме информации	Если удастся убедить людей, то с их стороны будет помощь при осуществлении изменений	Большое количество времени при вовлечении большого количества людей
Участие и вовлеченность	Если инициаторы изменений не обладают всей информацией, необходимой для проведения изменений, и если другие имеют значительные силы для сопротивления	Люди, принимающие участие, будут испытывать чувство ответственности за осуществление изменения, и любая информация, которой они располагают, будет включаться в план изменения	Большая длительность
Помощь и поддержка	В случае, если сопротивление изменениям происходит из-за боязни проблем в адаптации к новым условиям	Участливое отношение со стороны руководства помогает преодолеть барьер между ним и сотрудниками в осуществлении изменений.	Требует больше времени на реализацию и тем не менее велика вероятность потерпеть неудачу
Переговоры и соглашения	Когда отдельный сотрудник либо группа теряют что-либо при осуществлении изменений	Иногда является относительно простым путем для избежания сильного сопротивления	Метод может стать слишком дорогостоящим, если он ставит целью добиться согласия только путем переговоров
Манипуляции и кооптации	Когда другие тактики не работают или слишком дорогостоящие	Этот метод может быть сравнительно быстрым и недорогим решением проблем сопротивления	Метод может повлечь дополнительные проблемы в связи с тем, что у людей может возникнуть чувство, что ими манипулируют
Явное и неявное принуждение	Когда необходимо быстрое осуществление изменений и когда инициаторы изменений обладают значительной силой	Отличается быстротой и позволяет преодолеть любой вид сопротивления	Рискованный метод, если люди остаются недовольными инициаторами изменений

Можно выделить основные особенности описанных выше методов:

1 метод информирования и общения. Является одним из наиболее распространенных методов преодоления сопротивления. Процесс информирования может включать в себя дискуссии, групповые семинары. На практике осуществляется, например, путем проведения разъяснительных семинаров-совещаний;

2 метод участия и вовлеченности. Руководство, в стремлении привлечь сотрудников к осуществлению инноваций, может выслушать их мнения и впоследствии использовать для реформирования;

3 метод помощи и поддержки. Осуществление поддержки происходит через предоставление свободного времени сотрудникам для обучения новым навыкам, воз-

можность быть выслушанным и получение эмоциональной поддержки. Помощь и поддержка особенно необходимы, когда в основе сопротивления лежат страх и беспокойство людей;

4 метод переговоров и соглашений. Суть метода состоит в стимулировании активных или потенциальных противников изменения. Например, предложение более высокой заработной платы в обмен на изменение отношения к изменениям;

5 метод манипуляции и кооптации. В контексте преодоления изменений манипуляция реализуется, в основном, в области изменения отношения к чему-либо. Кооптация же — это частный случай манипуляции, смысл которого заключается в повышении ролевого и/или материального статуса адресата. При этом под кооптацией личности подразумевается предоставление ей желаемой роли при планировании и осуществлении изменений. Кооптация коллектива — это предоставление одной из уважаемых группой личности, ключевой роли при планировании и осуществлении изменений;

6 явное и неявное принуждение. Проявляется в требовании выполнять распоряжения инициатора изменений, подкрепленное открытыми или подразумеваемыми угрозами.

Однако, стоит отметить, что для поддержания оптимальной психологической атмосферы в коллективе организации рациональнее все же применять более «мягкие» методы влияния на персонал.

На рисунке 1 представлен алгоритм, в котором отражена последовательность мероприятий для управления изменениями в организации.

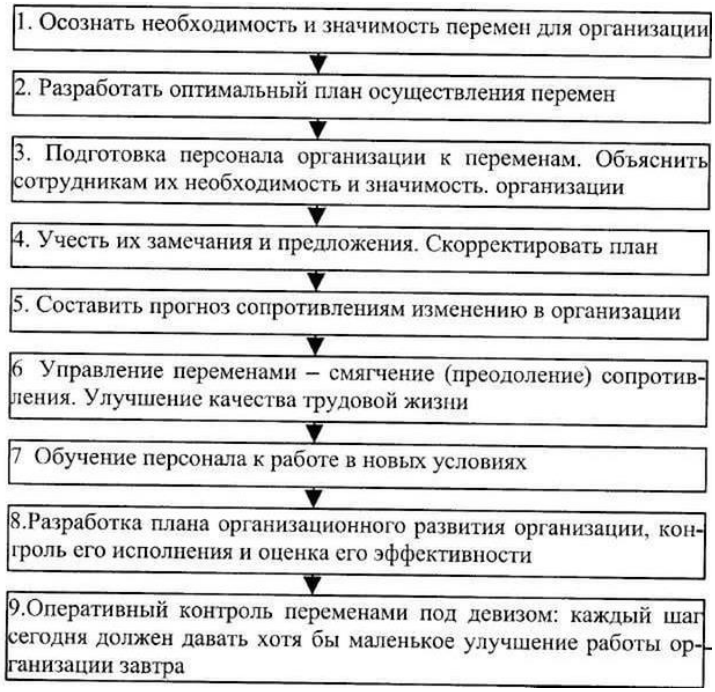


Рисунок 1 – Общий алгоритм организационных мероприятий, необходимых для управления изменениями в организации [3]

Рассмотрим проблемы, которые могут возникнуть при осуществлении представленных мероприятий и их возможные пути решения.

Во-первых, осознание необходимости и значимости перемен для организации – является здесь «отправной точкой». Если руководитель организации неверно расставил приоритеты, неверно обосновал необходимость и значимость изменений, все последующие усилия будут сведены к нулю. Поэтому следует не только самому проанализировать необходимость изменений, но и собрать совещательную группу.

Во-вторых, при разработке оптимального плана осуществления перемен, руководитель может не брать во внимание мнения сотрудников, что впоследствии может привести к их сопротивлению изменениям и будет тормозить общее развитие организации. В целях минимизации сопротивления изменениям разработка оптимального плана может осуществляться с выявлением мнений и предложений сотрудников организации.

В-третьих, подготовка персонала к изменениям, объяснение их значимости. Проблемой может стать непонимание и непринятие необходимости изменений сотрудни-

ками. И поэтому, следует, как было описано выше, вовлекать персонал в процесс разработки плана и учитывать их мнение по соответствующим вопросам.

В-пятых, прогнозирование сопротивления изменениям. Прогнозирование может осуществляться при помощи анализа психологических характеристик и проведения психологических тестов группой психологов, нанятых со стороны или работающих в организации. Если руководство ранее позаботилось о вовлечении сотрудников в процесс разработки плана, то сопротивление должно свестись к минимуму, но всё равно небольшая вероятность этого явления существует, так как невозможно предугадать реакции каждой личности в отдельности.

В-шестых, непосредственно управление переменами, преодоление сопротивления, улучшение качества трудовой жизни. В зависимости от психологических характеристик каждого работника и микроклимата в отделах организации, сопротивление может оказываться с различной силой. Если перед непосредственным осуществлением изменений руководитель не принимал во внимание мнение сотрудников, а просто поставил перед фактом, то вероятность усиленного сопротивления резко возрастает. Поэтому возникает необходимость использования методов воздействия на сопротивление. В случае, с вовлечением сотрудников в процесс до осуществления изменений, сопротивления может и не оказаться вовсе.

Также, не стоит пренебрегать методами стимулирования и мотивации персонала, которые могут помочь в снижении сопротивления.

В-седьмых, обучение персонала к работе в новых условиях. Если в организации работают люди разных возрастных групп, то процесс обучения может тормозится проблемой необходимости различных методов обучения для каждой возрастной группы. Для решения этой проблемы руководителю следует позаботится о методах и способах обучения сотрудников, чтобы основная деятельность организации не тормозилась от внедряемых в ней инноваций.

После проведённого анализа проблем, связанных с сопротивлением работников при внедрении инноваций, можно сказать, что руководству необходимо привести убедительные доводы в пользу внедрения инноваций, тщательно проработать цели, задачи, совместно с работниками составить план осуществления и позаботиться о мотивации и стимулировании работников в целях повышения заинтересованности успешного проведения внутриорганизационных изменений.

Список использованных источников

1 Ваганов, П. И. Управление организационными изменениями: основы инновационного управления и управленческих инноваций: учеб. пособие / П. И. Ваганов ; М-во образования Рос. Федерации ; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов.— СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2004.— 96 с.

2 Васильева М. Г. Мотивация персонала в условия внедрения инно- ваций // Управление персоналом. 2009. № 10. С. 56.

3 Фатхутдинов Р.А.Инновационный менеджмент. Учебник ,4-е изд. – Спб. : , 2009

4 Электронный учебник «Инновационный менеджмент» [Электронный ресурс]: официальный сайт компании - Режим доступа www.sapanet.ru свободный- Загл. с экрана.

УДК 338.28

P. Abramova, L.S. Gogua

INFORMATION SUPPORT OF THE ANALYSIS OF RISK OF INNOVATIVE PROJECTS

The article considers aspects of the functioning of the information management system of risk management. The paper gives the characteristics of the information system in the organization in connection with the specifics of supporting innovation projects. The article also describes the sources of information needed to identify and manage the risks of innovative projects and methods for assessing risks.

Keywords: Innovative projects, risks, information system, external information, internal information, risk assessment methods

П.А. Абрамова[1], Л.С. Гогуа[2]

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА РИСКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В статье рассматриваются аспекты функционирования системы информационного обеспечения риск-менеджмента. В работе даются характеристики информационной системы в организации в связи с особенностями осуществления поддержки инновационных проектов. Также в статье характеризуются источники информации, необходимые для идентификации и управления рисками инновационных проектов и методы оценки рисков.

Ключевые слова: Инновационные проекты, риски, информационная система, внешняя информация, внутренняя информация, методы оценки риска

Реализация большинства инновационных проектов осуществляется в условиях риска или неопределенности, что усложняет работу по управлению ими. Для того чтобы инновационный проект был все же успешен необходимо ранжирование и оценка различных вероятных рисков, что приведет к сокращению уровня отрицательного влияния негативных факторов на проект до приемлемого уровня для инвесторов. [1] Основной задачей при анализе рисков инновационных проектов будет предоставление информации, на базе которой возможно принять эффективное решение о необходимости реализации данного проекта или возможности его финансирования. Для того, чтобы оценка рисков была действительно обоснованной необходима качественно выстроенная информационная система обеспечения анализа риска информационных проектов.

Под информационной системой можно понимать упорядоченную совокупность информационных данных, которые дают возможность осуществить комплексную и взаимосвязанную оценку рисков в инновационном менеджменте. Благодаря целостной и упорядоченной информации в риск-менеджменте есть шанс преодолеть определенную степень неопределенности внешней среды и сформировать эффективную информационную поддержку проекта.

Структура информационной системы обеспечения анализа риска инновационных проектов приведена на рисунке 1.

Информационная система, которая позволяет оценить риски организации в инновационных проектах, должна выступать элементом общей информационной системы организации, результативно с ней взаимодействовать. Для этого в организации должны быть эффективно выстроены процессы вертикальной и горизонтальной коммуникации, а также электронного и бумажного документооборота. В рамках данной информационной системы возможно использование локальных сетей обмена данными с рабочими местами и удаленными офисами.

[1] П. А. Абрамова, магистрант группы 660змм-1, СПбГТИ(ТУ)
polinaabramova1995@mail.ru
[2] Научный руководитель: Л.С. Гогуа, к.э.н., доцент каф. экономики и организации производства, СПбГТИ(ТУ) СПбГТИ(ТУ)
Lali_spb@mail.ru

Рисунок 1 Схема информационной системы обеспечения оценки рисков инновационных проектов

В результате использования совокупной системы данных может быть обеспечена возможность:

- оперативной смены приоритетов при управлении рисками;
- получения согласованной информации с иными подразделениями организации;
- взаимосвязь анализа рисков с информацией, полученной при изучении рынков;
- определения значимости рисков как на уровне организации в целом, так и с позиции отдельного подразделения или должности;
- формирования более легких процедур контроля и аудита осуществления программ управления рисками в организации.

Информационная оценка рисков в инновационной деятельности является совокупностью мер, которые направлены на сокращение неопределенности итогов проектной деятельности, повышение его эффективности и при этом на сокращении цены инновационного решения.

Сами риски могут появляться по разным условиям. Во-первых, имеются альтернативные варианты реализации решения и будущих событий. Во-вторых, может отсутствовать определенность, какое именно из решений может быть реализовано. В-третьих, весьма вероятная субъективность лица, которое принимает решение. Неопределенность, выступая важнейшей частью деятельности в сфере инноваций, увеличивает сложность и динамику процесса производства, тем не менее, не выступает истоком риска, а только является дефицитом, нехваткой знаний, который возникает по необъективным или же, наоборот, объективным причинам. Неустойчивая финансовая ситуация в государстве также повышает уровень неопределенности и в результате дает еще одну особенность риска, которую можно назвать словом непредвиденность. В итоге, чем выше степень достоверней информация, тем результативнее способы устранения риска и тем мене вероятна степень риска.

В связи со спецификой деятельности к информационной системе, обеспечивающей анализ рисков инновационных проектов, предъявляются существенные требования.

Во-первых, это необходимость осуществления анализа информации как из внешней, так и из внутренней среды организации. При этом поступающая из обеих сред информация должна стабильно поступать в организацию и иметь объективный характер. Информация из внешних источников будет включать в себя данных о переменах в деловой среде, в правовых актах, конъюнктуре рынка, макроэкономических процессах. Благодаря внешней информации информационная система может оценить анализ спроса на данный вид инновационной продукции, его динамику и тенденции, уровень платежеспо-

собности потенциальных покупателей инновационной разработки, провести анализ предлагаемой конкурентами аналогичной новой продукции, изучить достижения научно-технического прогресса, внедрение новых технологий и т. д.

Внутренняя информация организации может быть сгенерирована внутри фирмы, или быть получена из внешней среды. К внутренней информации, которая позволяет оценить инновационные риски, следует отнести информацию бухгалтерского, налогового и управленческого учета, кадровые возможности организации, особенности управления изменениями в организации, степень развития управленческих компетенций руководства организации и подразделений. [2]

Во-вторых, информационная система оценки инновационных рисков должна быть основана на применении информационных технологий, которые являются более эффективной средой для принятия решений в условиях неопределенности по сравнению с бумажной средой. В результате система управления рисками становится более гибкой и эффективной. Но следует отметить, что использование информационных технологий вносит в систему управления рисками целый ряд недостатков. В первую очередь система управления рисками сама становится более уязвимой для отдельных рисков, например, рисков кражи информации, хакерских атак, аварии локальных сетей. Кроме того, информационные технологии удорожают стоимость сбора и обработки информации, поскольку появляется необходимость приобретать дополнительное оборудование, программное обеспечение, также необходимо повышать квалификацию сотрудников и т.д.

В-третьих, при оценке инновационных рисков необходимостью отслеживать стратегические перспективы развития рынков и потенциальный спрос, который может предъявлять потребитель к инновационному продукту. Здесь важно использовать методы прогнозирования спроса и его динамики, выявлять особенности будущего развития социально-экономической сферы для того, чтобы перспективная разработка могла его удовлетворять в должной мере.

В-четвёртых, информационное обеспечение оценки информационных рисков должно быть основано на широких компетенциях специалистов, которые осуществляют оценку соответствующих рисков. Это должны быть профессиональные специалисты, отслеживающие ключевые тенденции в исследуемых областях. Организации не стоит экономить на таких профессионалах, поскольку в итоге эти люди способны привести к экономии денег компании в размере сотен миллионов рублей, если их оценка рисков проекта окажется негативной. [3]

Для оценки проектных рисков могут использоваться различные методики. Эти методики можно объединить в следующие группы:

- методы аналитического характера (методы экспертных оценок, методы корректировки нормы дисконтирования, метод безрискового эквивалента и др.);
- методы статистического характера (измерение вариации, дисперсии, корреляции, модель оценки капитальных активов и др.);
- методы стресс-тестирования (тесты чувствительности, тесты экстремальных величин, тесты сценариев, метод дерева решений и др.);
- методы имитационного характера (например, метод Монте-Карло);
- инновационные, нетрадиционные методы определения рисков проекта.

На каждой стадии жизненного цикла инновационного проекта можно выделить риски, которые оказывают влияние на будущее развитие проекта в той или иной мере, степень воздействия которых отдельна для каждого проекта. Также риск может быть производной от прошлой стадии проекта.

Анализ рисков инновационной деятельности представляет из себя сложный процесс, при этом, важно помимо экономических показателей учитывать также технические, социальные и другие, имеющие влияния на проект факторы. Рассмотрим алгоритм, который можно применять при управлении рисками инновационной деятельности:

1. Определение ситуации. Актуальность и достоверность предоставленных данных о проекте и условиях его функционирования играет большую роль в прогнозировании риска, а ее предоставление вовремя дает возможность значительно сократить потери.

2. Анализ риска. Главной задачей анализа является формирование карты рисков проекта, определение их масштабов и вероятности наступления неблагоприятных событий, определение возможности влияния на риски.

3. Сравнение полученных данных. На данном этапе устанавливается уровень допустимого риска.

4. Разработка мер по сокращению риска. Осуществляется поиск решений, которые дают возможность снизить риск, выбирается наиболее подходящая альтернатива с

учетом обозначенных критериев. Рассчитывается экономическая эффективность затрат на управление рисками.

5. Утверждение разработанных мер. Эксперты принимают решение о результативности принятых мер, в случае необходимости дальнейших изменений - пересмотр, в случае утверждении мер, их реализация.

6. Мониторинг реализуется непрерывно, показывает эффективность принятых мер и дает обратную связь в системе управления рисками проектов инновационного характера.

Основная задача оценки проектных рисков – это предоставление информации, на базе которой могут быть приняты управленческие решения в рамках проекта, в том числе о необходимости его реализации или осуществления финансирования. Нужную для этого информацию получают в результате исследований, которые связаны с определением и оценкой рисковых факторов, которые воздействуют на проект; определением вероятных способов управления рисками.

Список использованных источников

1. Дубиняк, Т.С., Олехнович, С.А. Риски инновационного проекта / Т.С. Дубиняк, С.А. Олехович // Науковедение. – 2016. – Том 8. – №5. – С.25-27.

2. Кривцов, А.И. Информационное обеспечение анализа рисков / А.И. Кривцов // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С.54-59.

3. Самоволева С.А. Анализ рисков инновационных проектов / С.А. Самоволева // Наука. Инновации. Образование. – 2006. – №1. – С.1819-1820.

УДК 368

J. Batireva, E.A. Kondrashova

INSURANCE OF RESPONSIBILITY: CURRENT STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article analyzes the owners liability insurance market for vehicles in Russia in recent years, studied the current state of the insurance of liability of owners of vehicles, discussed prospects for the development of liability insurance, as well as analyzes factors of liability insurance of vehicle owners

Keywords: liability insurance, compulsory insurance of third party liability

Ю. Батырева[1], Е.А. Кондрашова[2]

СТРАХОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье проведен анализ рынка страхования ответственности владельцев транспортных средств в России за последние годы, изучено текущее состояние страхования ответственности владельцев автотранспортных средств, рассмотрены перспективы развития страхования ответственности, а также проанализированы факторы развития страхования ответственности владельцев автотранспортных средств

Ключевые слова: страхование ответственности, обязательное страхование автогражданской ответственности

Постановка проблемы. В настоящее время страхование ответственности рассматривается как один из эффективных инструментов регулирования социально значимых сфер экономики и механизм обеспечения защиты имущественных интересов граждан. Однако в России данная отрасль пока не получила должного развития.

Граждане массово отказываются от ОСАГО в связи с высокими тарифными ставками и трудностями при приобретении полисов ОСАГО в отдельных регионах, а также при урегулировании убытков.

Актуальность: В связи с повышением количества ДТП в текущее время считается очень актуальным исследование рынка ОСАГО, потому что именно страховщики готовы качественно и практически сразу посодействовать своим клиентам получить средства на возобновление здоровья в последствии аварии либо на ремонт поврежденного автомобиля.

Однако замечена тенденция снижения заключенных договоров ОСАГО и сокращение числа страховщиков в России на 2016 год.

Цель и задачи: Целью исследования является изучения процесса гражданской ответственности владельцев автотранспорта, изучение текущего состояния страхования ответственности, изучение проблем и перспектив развития.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

— раскрыть сущность и значение страхования ответственности;

— рассмотреть особенности обязательного страхования гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств (ОСАГО);

— изучить текущее состояние страхования ответственности владельцев автотранспортных средств;

— проанализировать факторы развития страхования ответственности владельцев автотранспортных средств;

— выявить проблемы страхования ответственности владельцев автотранспортных средств;

— рассмотреть перспективы развития страхования ответственности;

Страхование ответственности представляет собой самостоятельную сферу страховой деятельности. Объектом страхования здесь выступает ответственность страхователя по закону или в силу договорного обязательства перед третьими лицами за причинение им вреда (имеется в виду вред, причиненный личности или имуществу данных третьих лиц).

В силу возникающих страховых правоотношений страховщик принимает на себя риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда со

[1] Батырева Ю., группа 6582

[2] Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., Кондрашова Е.А.

стороны страхователя (физического или юридического лица) жизни, здоровью или имуществу третьих лиц.

Данный вид страхования обеспечивает выплату потерпевшему денежного возмещения в размере суммы, которая была бы взыскана с владельца средств транспорта по гражданскому иску в пользу третьих лиц (или их правопреемников) в случае их увечья или смерти, а также повреждения или гибели принадлежащего им имущества, происшедших в результате аварии или другого дорожно-транспортного происшествия.

Следует обратить внимание на то, какое место занимает страхование ответственности среди других отраслей страхования в России. Для этого проанализируем соотношение сбора страховых премий и выплат по наиболее востребованным в России страховым продуктам на 2014-2015 год. Результат представлен на рисунке 1.

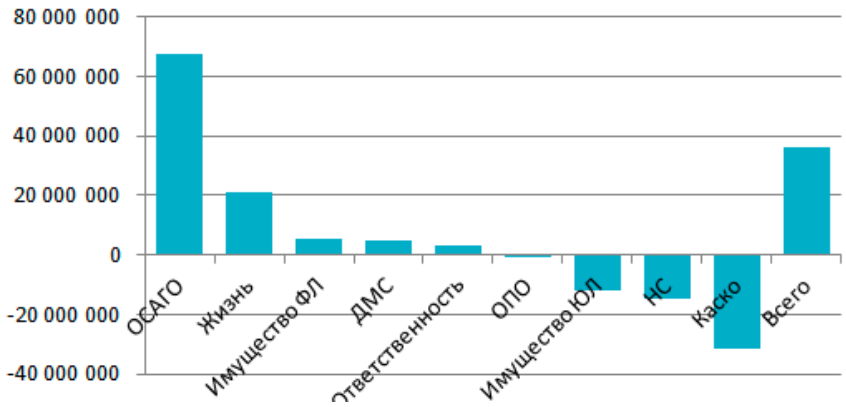


Рисунок 1- Вклад отдельных отраслей страхования в общую динамику сборов. [6]

На основе рисунка 2 можно заметить, что наибольшее предпочтение отдаётся ОСАГО, по сравнению с другими отраслями страхования, что говорит об актуальности исследования данного сегмента рынка страхования.

Сектор страхования жизни опередил страхование имущества юридических лиц, причём первый вырос, а второй сократился по сравнению с предыдущими годами.

Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств является наиболее популярным видом страхования ответственности.

Назначение и сущность данного вида страхования заключается в том, что потерпевшим обеспечено возмещение ущерба, причиненного владельцам автотранспортных средств, а владельцам – страховая защита их материальных интересов, относящихся к этому ущербу.

Анализ рынка страхования: По данным Ассоциации европейского бизнеса АЕВ 2013 г. в России было продано 2,78 млн. новых легковых и легких коммерческих автомобилей. По данным PwC, в 2013 году на рынке автомобилей произошел спад. Продажи упали на 5,5% в штучном выражении и на 3% в денежном выражении по сравнению с прошлым годом.

Иномарки российского производства стали единственной сектором, в котором произошел рост продаж. По результатам 2013 года доля продаж иномарок российского производства выросла до50% всех продаж новых легковых автомобилей в России. Данная динамика в значительной степени объясняется перераспределением продаж вследствие сокращения импорта иномарок.

Снижение продаж автомобилей отечественных брендов связано с происходящей модернизацией и обновлением модельного ряда на заводе АВТОВАЗ.

По итогам 2014 года в России было продано 2 491 404 автомобиля, что на 10,3% меньше результатов 2013 года, сообщает Ассоциация европейского бизнеса в России.

Ажиотажный спрос в конце года привел к повышению продаж в декабре на 2,4% относительно аналогичного месяца 2013 года (до 270 653 автомобилей), но этого оказалось недостаточно, чтобы удержать рынок от падения в 2014 году.

Более того, продажи новых автомобилей на российским рынке в октябре 2015 года по сравнению с прошлым годом упали на 40–42%.

По данным Ассоциации европейского бизнеса АЕВ в 2015 году в России продано 1,6 миллиона новых легковых и легких коммерческих автомобилей.

В августе 2016 г. продажи легковых и легких коммерческих автомобилей в России сократились на 18% год к году до 113 749 машин, говорится в отчете Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса.[7,11]

Для подробного анализа рынка страхования владельцев автотранспортных средств, проанализируем уровень премий по полисам ОСАГО и количество заключенных договоров.

На рисунке 2 представлены данные по уровню выплат премий по полисам ОСАГО и количества заключенных договоров по ОСАГО в России в 2010-2015 году.

Рисунок 2-Динамика средней премии и количества заключенных договоров по ОСАГО Источник:[6]

Исходя из данных рисунка 3 можно сделать вывод, что количество заключенных договоров значительно снизилась за период с 2013 года по 2015 год. Это может говорить о том, что все больше авто владельцев перестают заключать договора ОСАГО, ведь эффективность работы этого вида обязательного страхования крайне, как уже было сказано в предыдущем разделе.

Так как ОСАГО является обязательным видом, зависимость объема продаж от цены не должна наблюдаться в его случае. Но, исходя из графика, мы видим, что такая тенденция наблюдалась лишь в период до 2014 года. В 2014 году было заключено лишь на 0,9% больше договоров, чем в предыдущий период.

В 2015 году наблюдается большой скачок премий, которые возросли на 56,4 %, приведшие к уменьшению продаж на 7,4%, хотя в этот период в стране наблюдается рост автопарка. Исходя из полученных данных, можно судить, что все больше авто владельцев не приобретают полиса ОСАГО, по крайней мере, законно.

Также следует более подробно рассмотреть динамику изменения количества заключенных договоров по различным видам страхования. Для этого обратимся к рисунку 3.

	Всего	НС	ДМС	Каско	Грузы	Имущество ЮЛ	Имущество ФЛ	Ответственность	Финрески	ОСАГО	ОСОПО
2013	0,1%	-10,9%	-9,0%	2,0%	-8,8%	-2,1%	43,1%	-23,1%	56,9%	4,7%	8,9%
2014	12,7%	21,8%	7,2%	5,7%	19,8%	-7,5%	51,3%	5,9%	-19,0%	0,9%	-9,3%
2015	-8,8%	-13,2%	-9,0%	-26,9%	-25,2%	-9,4%	13,8%	2,6%	-4,8%	-7,3%	-0,9%

Рисунок 3- Изменение количества заключенных договоров по основным линиям бизнеса в 2013- 2015 гг. Источник: [6]

Исходя из данных таблицы, мы видим, что наиболее значительное уменьшение наблюдается по трем видам страхования: Страхование от несчастного случая -15,4%, страхование Каско – 14,3%, и страхование корпоративного имущества -10, 9%.[9]

Проанализировав страхование ответственности владельцев автотранспортных средств в России можно сделать вывод, что с 2013 года началось значительное падение числа заключенных договоров ОСАГО, а также на основе полученных данных можно сделать прогноз, что ОСАГО, рост которого определил динамику страхового рынка в 2015 году, в 2016 году перестанет быть ведущим сегментом страхового рынка.

Более того на рынке страхования ответственности ОСАГО имеется тенденция к росту конфликтов между страховщиками и страхователями-автолюбителями, которые стали больше склоняться к нелегальному способу получения полиса по ОСАГО.

Факторы развития: Факторы, влияющие на рынок автострахования, классифицируют по способу воздействия:

— прямые;
— косвенные.

К прямым факторам относятся: численность страховых компаний; численность страхователей, т.е. количество заключенных договоров; количество зарегистрированных автомобилей в Российской Федерации; число страховых случаев; сумма сборов по ОСАГО; сумма выплат по ОСАГО; доходы населения.

К косвенным факторам относятся: финансовая устойчивость страховщиков и их конкурентоспособность на рынке страховых услуг; оценка страховой стоимости объекта страхования и ущерба при наступлении страхового случая; развитие автокредитования и лизинга; уровень жизни граждан; уровень инфляции; распространенность ОСАГО; уровень страхового мошенничества; страховая культура граждан.

Прямые факторы непосредственно воздействуют на рынок автострахования, косвенные способствуют более эффективному проявлению прямых факторов.

Электронные полисы ОСАГО являются одним из факторов развития страхования ответственности владельцев транспортных средств в России в положительную сторону, так как оформление и регистрация таких полисов будет проходить достаточно быстро и на законном уровне.

Таким образом, возможно сокращение нелегальных полисов ОСАГО и высоких цен за их оформление. К тому же, хранить электронные полисы ОСАГО гораздо удобней, так как каждый имеет свой индивидуальный доступ к своему личному кабинету, где хранятся данные о страховом документе.

Снижение дохода населения, как было сказано в предыдущем разделе, негативно влияет на развитие страхования ответственности владельцев транспортных средств, так как низкая заработная плата, высокие налоги и цены за страховку не позволяют человеку довольствоваться личным автомобилем.

Анализ текущего состояния: На текущее состояние страхового рынка в РФ указывает изменение числа страховщиков с 2005 г. по 2015 г.

Число страховщиков за период 2005-2015 гг. уменьшилось с 1397 до 432. Данная тенденция связанна с установлением на законодательном уровне более высоких требований к уставному капиталу страховщиков, усилением контроля за соблюдением страховщиками требований действующего законодательства РФ, а также укрупнением страховщиков и усилением конкуренции среди них.

Ввиду указанных изменений особую актуальность приобрела проблема исполнения страховщиками обязательств по договорам страхования после отзыва у них лицензии, а также необходимость раннего предупреждения банкротства страховых компаний. Рисунок 4 наглядно показывает, как изменилось число страховщиков за 10 лет.

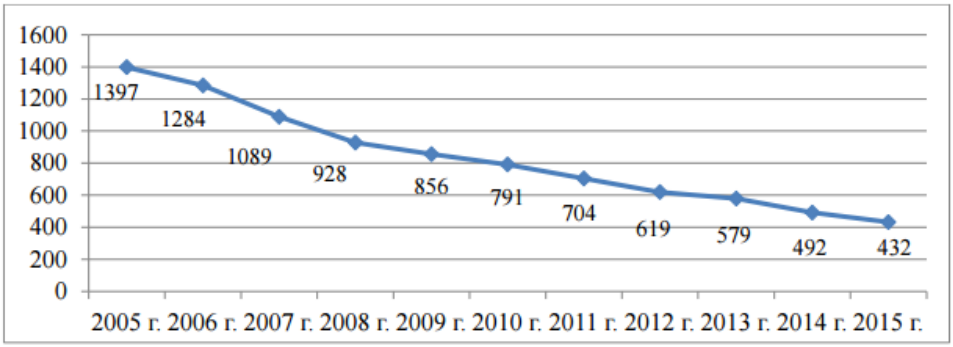


Рисунок 4-Динамика числа страховщиков на российском страховом рынке

На основе анализа тенденций развития и состояния российского

рынка страхования в 2016 г., по мнению экспертов ведущих российских страховых компаний, предпосылок к более существенному росту отрасли не появится. Согласно прогнозам некоторых из них, темп рост рынка будет ниже, чем в 2015 г., и вряд ли будет более 1,5%, но это все равно вдвое выше, чем прогнозируемый Минэкономразвития РФ рост ВВП страны.[1,2,3,4,5]

Перспективы развития: Прежде чем начать исследование перспектив развития, следует проанализировать рынок страхования на 2016-2017 г.

Динамика страхового рынка в 2017 году будет находиться под влиянием умеренно-позитивных тенденций: без учета рынка страхования жизни российский страховой рынок в 2017 году вырастет на 8-9%.

Благоприятное влияние на темпы прироста взносов будут оказывать восстановление темпов роста ВВП, снижение банковских ставок и продвижение коробочных продуктов. Стагнация в сегментах ОСАГО будет компенсироваться темпами прироста взносов по страхованию от несчастных случаев и болезней. Изменения в системе тарификации в ОСАГО могут стать дополнительным источником роста страхового рынка в 2017 году.

Российский страховой рынок с учетом страхования жизни вырастет на 12-14%, а его объем преодолеет отметку 1,3 трлн рублей. Страхование жизни обеспечит 40% абсолютного прироста рынка страхования и станет его крупнейшим видом, достигнув объема 270 млрд рублей.

Темпы прироста взносов по ОСАГО замедлятся до минимальных значений – 4-7% за 2017 год. Снижение темпов прироста объясняется полным исчерпанием эффекта от повышения тарифов. В то же время поддержку сегменту окажут рост доли застрахованных автомобилей после внедрения системы «Единый агент» и запуска продаж электронных полисов, что предотвратит сокращение взносов по ОСАГО. Росту также могут поспособствовать изменения в системе тарификации в ОСАГО.

Ожидается положительная динамика премий по страхованию автокаско в 2017 году (+11%) после двухлетнего снижения. Позитивное влияние на сегмент окажут повышение уровня проникновения за счет снижения средней стоимости полиса с франшизой и оживление в сегменте кредитования в результате снижения банковских ставок, сдерживающим фактором будет стагнация реальных доходов населения.

Для получения более ясной картины состояния обязательного страхования автогражданской ответственности проанализируем прогноз развития сектора ОСАГО за 2011-2017 гг.[12]

Рисунок 5 показывает прогноз динамики страхования ответственности по ОСАГО.

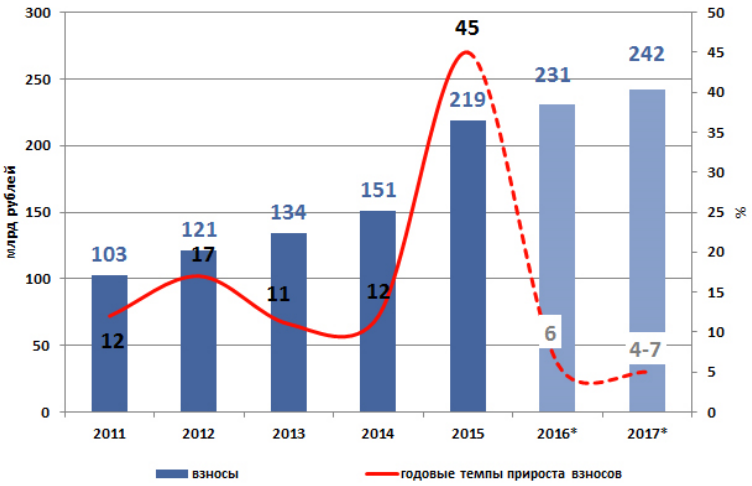


Рисунок 5 -Прогноз динамики рынка ОСАГО Источник: [5]

В 2017 году эксперты прогнозируют ещё больший рост отказавшихся от ОСАГО из-за готовящегося страховщиками законопроекта ухудшений автогражданки.

В 2016 году в России набрал обороты угрожающий тренд повального отказа автомобилистов как от официального полиса ОСАГО в пользу фальшивки, так и вовсе полный отказ от автогражданки. Согласно официальной статистике ГИБДД за 2016 год, количество отказников попавшихся гаишникам без полисов выросло на 90% — до 1,9 млн чело-

век. И это те, кто попался инспекторам, а всего же, по самым скромным оценкам экспертов, речь идёт примерно о 15 млн человек, что составляет четверть от всех автомобилей на дороге. Фактически Россия возвращается в 2003 год, когда и было принято ОСАГО, из-за огромного числа гражданско-правовых споров, заваливших суды. Основная причина отказов - преднамеренное саботирование страховщиками продажи полисов в регионах и вымогательства покупки дополнительных страховок.

По данным [10], в январе-ноябре 2016 года число заключённых договоров ОСАГО по сравнению с аналогичным периодом 2015 года осталось без динамики с учётом статистической погрешности, - сообщили в пресс-службе РСА.

По мнению данного источника [8], основная причина массового уклонения от обязательной страховки, по мнению экспертов, заключена во вдвое подорожавших тарифах. В 2014 году Центробанк (регулятор рынка ОСАГО) допустил серьёзную ошибку, повысив тарифы ОСАГО, которые наоборот надо было снижать. Потом цены на страховку подскочили весной 2015 года. В итоге для владельцев автомобилей стоимость страховки выросла в два раза.

Заключение: В ходе проведенной работы был проанализирован рынок страхования ответственности владельцев транспортных средств, а именно ОСАГО, которое к 2017 году теряет свои лидирующие позиции.

Текущее состояние рынка ОСАГО неутешительно, так как граждане перестают заключать договора со страховыми компаниями уже с 2015 года, то есть наблюдается тенденция снижения заключенных договоров и выплат премий.

В работе проведен подробный анализ перспектив развития ОСАГО В России к 2017 году, который показывает, что увеличивается рост отказавшихся от ОСАГО из-за готовящегося страховщиками законопроекта ухудшений условий страхования.

Выводы: В ходе проведенного нами исследования, был проанализирован рынок страхования ответственности владельцев транспортных средств, а именно сегмент ОСАГО. Данные о количестве заключенных договоров и полученных премиях по ОСАГО за 2010-2015 года, а также спрос на автомобили с 2013 по 2016 год показывают о снижении спроса на ОСАГО. Этому предшествует ряд причин:

Высокие тарифные ставки по ОСАГО отталкивают страхователей, и они прибегают к покупке и заключению незаконных договоров. Не своевременнее выплаты также усложняют процедуру заключения договоров ОСАГО.

Сложные и долгие процедуры страхования влияют на спрос ОСАГО, люди стремятся оградить себя от нежелательных переплат и без того дорогих автомобилей.

Состояние страхового рынка ОСАГО в России неутешительно, так как число заключенных договоров со страховыми компаниями имеет тенденцию падения уже с 2013 года, а премии по полисам ОСАГО росли только до 2013 года, а затем снижались.

Что же касается перспектив развития страхового рынка ОСАГО в России на 2017 год, можно сказать, что спрос на данный вид страхования будет продолжать падать, если страховые компании не пересмотрят свои тарифы и не внесут поправки, которые будут удовлетворять желаниям и возможностям автомобилистов.

Список использованных источников:

1. Страховой рынок 2008/2009: пролетая над пропастью. URL: aexpert.ru/researches/insurance/projection08-09/

2. Итоги 2013 г. на страховом рынке: стагнация оздоровит страховщиков. URL: http://raexpert.ru/researches/insurance/ins_2013/

3. Итоги 2014 г. на страховом рынке: трудности выживания. URL: http://raexpert.ru/researches/insurance/ins_2014_itog/

4. [Электронный ресурс] Итоги 2015 г. на страховом рынке: скрытое падение. Режим доступа: URL: http://raexpert.ru/researches/insurance/itogi_2015/

5. Прогноз развития страхового рынка в 2016 году: устойчивость под угрозой. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://raexpert.ru/researches/insurance/prognoz_2016/

6. [Электронный ресурс] «Страхование сегодня»: URL: http://www.insur-info.ru/

7. [Электронный ресурс] Green Way. Режим доступа URL: http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2014_Russia.html.

8. Рощин В. Автомобилисты массово отказываются от ОСАГО//[Электронный ресурс]: от 24 января 2017 года. Доступен на сайте https://life.ru/t/life78

9. Шахов В.В. Страхование. Учебник для вузов под редакцией Шахов В.В. , Ахвледиани Ю.Т.//Издательство М.: ЮНИТИ-ДАНА,2011-509 с.

10.[Электронный ресурс] Российский союз автостраховщиков Режим доступа : http://www.autoins.ru/ru/index.wbp

11.[Электронный ресурс] Ассоциация Европейского бизнеса(АЕБ) Режим доступа URL: http://www.aebrus.ru/ru/

12.[Электронный ресурс] Эксперт РА//Итоги 2015 г. на страховом рынке: скрытое падение. Режим доступа: URL: http://raexpert.ru/researches/insurance/itogi_2015/

УДК 334.78

E.S. Belonozhko, L.S. Gogua

FORMS OF COOPERATION OF PARTICIPANTS OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE

In article basics of formation of cooperation of modern scientific centers with educational institutions, business and the state are covered. The main directions of development of the innovative making economy of Russia on the basis of extensive activity of Skolkovo scientific center which cooperates with many educational and business structures are analyzed.

Keywords: innovative economy, innovations, scientific center, educational institutions, international companies and universities, technological and innovative development of Russia

Е.С. Белоножко[1], Л.С. Гогуа[2]

ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА УЧАСТНИКОВ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

В статье рассматриваются основы формирования сотрудничества современных научных центров с образовательными учреждениями, бизнесом и государством. Анализируются основные направления развития инновационной составляющей экономики России на базе обширной деятельности научного центра «Сколково», который сотрудничает со многими образовательными и бизнес-структурами.

Ключевые слова: инновационная экономика, инновации, научный центр, образовательные учреждения, международные компании и университеты, технологическое и инновационное развитие России

Актуальность темы заключается в том, что современный мир предполагает расширение международного сотрудничества в сфере науки, технологий и инноваций. Глобальная конкуренция и рассредоточенность ресурсов предполагает, что благодаря развитию транснациональных научно-производственных цепочек, становится возможной реализация крупных инновационных проектов и, тем самым, продвижение на рынок результатов инновационной деятельности. В этой связи рост международного сотрудничества в сфере инноваций выступает важным приоритетом государственной политики.

Такое сотрудничество имеет существенное значение не только для разработки и коммерциализации технологий, но также необходимо и для введения новых методов регулирования инновационного развития, в том числе на государственном уровне. Поэтому необходимо принимать во внимание любые изменения, связанные инновационной политикой, наиболее развитых стран и использовать их опыт. Так, страны Европейского союза впервые сформировали технологические платформы и инновационные кластеры, что было успешно использовано в России и нашло свое отражение в ряде основополагающих документов стратегического планирования.

В направлении деятельности современных научных центров, связанном с планированием научно-технологического развития страны в целом и позиционированием хозяйствующих субъектов экономики, принципиально важными являются задачи формирования и обеспечения сотрудничества между научными (инновационными) центрами и ВУЗами, компаниями и государством.

Мировой опыт экономического и научно-технического развития различных стран мира (Германии, Франции, США) подтверждает очевидную важность взаимосвязи между научными центрами и другими субъектами экономики, поскольку эти взаимоотношения позволяют осуществляться процессам обмена знаниями и технологиями, а также квалифицированными трудовыми ресурсами.

Эта взаимосвязь является основой научно-технологического и инновационного развития любой страны и ее реального сектора экономики, а ее стабильность позволяет данным субъектам решать множество важных научных, кадровых и производственных задач. В настоящее время государство уделяет значительное внимание развитию ВУЗов, как научно-исследовательских центров, для увеличения конкурентоспособности производимой на предприятии продукции или для создании совершенно нового продукта для высокотехнологичного наукоемкого бизнеса. Благодаря такому сотрудничеству ВУЗы полу-

[1] Е.С. Белоножко, магистрант группы 660змм-1, СПбГТИ(ТУ)
katyabelonozko@mail.ru
[2] Научный руководитель: Л.С. Гогуа, к.э.н., доцент каф. экономики и организации производства, СПбГТИ(ТУ) СПбГТИ(ТУ)
Lali_spb@mail.ru

чают возможность участия в реальных проектах компаний, а компании, в свою очередь, получают возможность подготовить высококвалифицированный персонал для создания и реализации перспективных проектов, также получая доступ к лучшим научным достижениям российской научно-образовательной среды. На рисунке 1 представлены возможные варианты сотрудничества научных центров, ВУЗов и индустрии.

Рисунок 1 Варианты направлений сотрудничества научных центров, ВУЗов и индустрии [2, с.17]

Такая регионально-распределенная инновационная инфраструктура становится проводником идей, технологий и разработок в масштабе национальной инновационной системы России.

Ярким примером сотрудничества предприятий с выдающимися ВУЗами может служить концерн «РТИ» - крупный российский отраслевой холдинг, разработчик-производитель высокотехнологичных продуктов и инфраструктурных решений с использованием собственных микроэлектронных технологий. ОАО «РТИ» сотрудничает по широкому спектру вопросов со столичными и региональными ВУЗами, среди которых можно назвать МФТИ, МИФИ, МАИ, МГТУ им. Н. Э. Баумана, и другие. [11]

В соответствии со Стратегией инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, предусматриваются три ключевые направления участия России в мировой инновационной системе. Во-первых, это касается мер по поддержке российских высокотехнологичных компаний на внешнем рынке.

Вторым ключевым направлением является создание в России высокотехнологичного производства и научных исследовательских центров (например, Сколково), сотрудничающих с международными компаниями. Для этого привлекаются к участию в деятельности центра международные высокотехнологичные компании, размещающие свои производства, исследовательские и инжиниринговые центры в самом инновационном центре «Сколково», наукоградах, инновационных регионах и кластерах за счет предоставления возможностей по размещению производства на льготных условиях. Кроме этого планируется разработать новую маркетинговую стратегию по привлечению прямых иностранных инвестиций, в рамках данного направления инновационного развития России.

В-третьих, в Стратегии речь идет о развитии международного научно-технического сотрудничества. На решение этих задач направлено заключение международных соглашений по стимулированию научно-технической и инновационной кооперации, по устранению барьеров, препятствующих активизации международного сотрудничества, по упрощению условий предоставления въездных виз для зарубежных исследователей.

В настоящее время инновационно-образовательный центр «Сколково» является важнейшим звеном российской инновационной экономики. Этот проект является наглядным примером взаимодействия между научными центрами, образовательными учреждениями, бизнесом и государством. На рисунке 2 представлена структура управления ИЦ «Сколково».

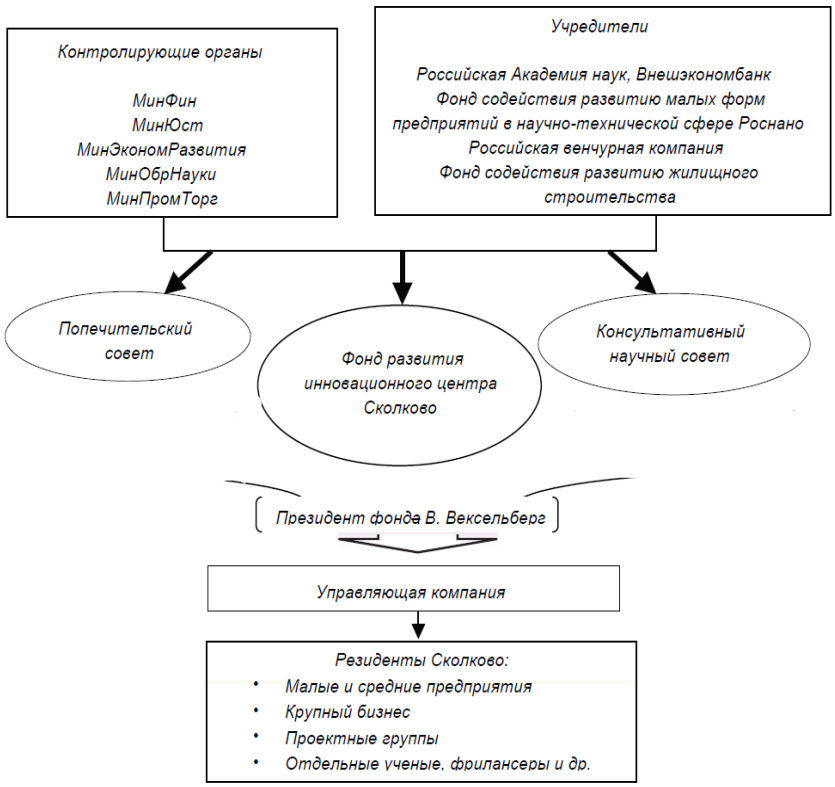


Рисунок 2 Структура управления инновационного центра Сколково [1, с.102]

Инновационный центр Сколково является посредником, между компаниями, заинтересованными научными и технологическими разработками, также между бизнесом, ВУЗами и группами исследователей. В качестве посредника призван ускорить процессы взаимодействия, решения технологических задач и обмена научной информацией.

Из всего списка задач, выполняющихся в инновационном центре, можно выделить три главных, первостепенных цели:

1. Помощь и содействие исследовательским группам создании и реализации инновационного продукта;

2. Сотрудничество и помощь ВУЗам и исследователям в коммерциализации накопленного научного знания;

3. Решение технологических задач производителей путем рекрутинга технологических решений с рынка инноваций.

В части сотрудничества научного центра с государством, стоит отметить, что именно Минфин несет ответственность за корректное выполнение подпрограммы, а Минэкономразвития, ФТС и некоммерческая организация «Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий» являются ее участниками.[7]

Инновационный центр «Сколково» стремится создать самоуправляющаяся и саморазвивающаяся экосистему, в которой будет развиваться предпринимательство, проводится научные исследования, в последствии чего будут создаваться новые компании, завоюющие успех на глобальном рынке.

В структуру фонда входит Технопарк, его основная задача поддерживать, помогать и предоставлять необходимые для непосредственного развития сервисы.

Направления работы Технопарка с инновационными компаниями включают в себя подбор кадров для функциональных служб, налаживание бизнес-процессов и корпоративных процедур, обучение инновационному менеджменту, оказание полного комплекса услуг в области бизнес-инкубации.

Фонд «Сколково» состоит из пяти кластеров, в соответствии с пятью направлениями развития инновационных технологий: кластер биомедицинских технологий (с 2016 года включает Агрокластер), кластер энергоэффективных технологий, кластер информационных и компьютерных технологий, кластер космических технологий и телекоммуникаций и кластер ядерных технологий.

Для компаний, которые работают в приоритетных отраслях модернизации экономической ситуации в стране, такие как: телекоммуникации и космос, биомедицинские тех-

нологии, энергоэффективность, а также ядерные технологии, в комплексе Сколково созданы специальные экономические условия.

Так, например, активное сотрудничество с Московской школой управления Сколково является одним из стратегических проектов, которые многие компании реализуют в Российской Федерации в целях развития кадрового потенциала и обеспечения высокого уровня экспертизы бизнес сообщества и научно-технического сообщества нефтегазовой и других отраслей.

Одним из важнейших элементов деятельности Сколкова является международное сотрудничество и сотрудничество с бизнесом. Среди партнеров проекта значатся исследовательские центры, университеты, а также крупные международные корпорации (Nokia, SAP, Microsoft, Ericsson).

В части сотрудничества научного центра с ВУЗами можно выделить МГУ им. Ломоносова и токийский университет Васэда (в планах фонда разработка дезактивирующих машин и устройств).

Компании, сотрудничающие со «Сколково», имеют ряд определенных привелегий. Исследователям, разработчикам, работающим в данном комплексе, предоставляются налоговые и таможенные льготы, бесплатно предоставляется земля под офисные помещения, инфраструктура оплачивается по себестоимости. Свою роль играет близость образовательных центров, технопарка с лабораториями и оборудованием и возможность размещения сотрудников в экосистеме. Но всегда существует определенный риск, не всегда совместные разрабатываемые проекты становятся успешными и тем самым являются нерентабельными. Нельзя исключать и маловероятное, но возможное влияние изменения политической ситуации в стране, в связи с этим прекращение разработки или реализации проекта.

В 2015 году были определены ключевые показатели эффективности работы центра. В результате реализации подпрограммы должно возрасти количество заявок на государственную регистрацию объектов интеллектуальной собственности, поданных компаниями-участниками. Если в 2012 г. таких заявок было 159, то к 2020 г. этот показатель должен возрасти до 350. Другим основным показателем является выручка компаний-участников «Сколково», полученная от результатов исследовательской деятельности. В 2012 г. она составила 1,2 млрд. руб., а к 2020 г. правительство намерено нарастить ее до 100 млрд. руб., т.е. суммы, сопоставимой с затратами федерального бюджета на развитие цента. Количество выпускников Сколковского института науки и технологий к 2020 г. должно составить не менее 1000 человек, а удельное число публикаций, приходящихся на 100 исследователей – находиться в диапазоне от 75 до 85. [3].

В современном мире применение новых идей, в виде новейших продуктов и технологий, объясняет особый интерес общества в целом к инновационной деятельности, в частности к инновациям, и что не мало важно способствует экономическому развитию страны. В планировании научно-технологического развития приоритетными направлениями являются: международное сотрудничество, сотрудничество внутри страны между научными центрами и ВУЗами, компаниями и государством.

Отдельного внимания заслуживает инновационный центр «Сколково». Говоря о проекте подразумевается создание среды для формирования инновационного знания, способного обеспечить прорывное развитие России, через реализацию абсолютно передовых с научной и состоятельных с коммерческой точки зрения проектов в условиях жесточайшей глобальной конкуренции.

Список использованных источников

1 Анискин Ю. П. Управление инновациями: Учебное пособие, изд. 5-е. – М.: Ретроспектива, 2013. – 452 с.

2 Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2013. - 448 с

3 Маленков Ю. А. Новые методы инновационного менеджмента. – СПб.: Книжник, 2014. – 239 с.

4 Леонова Т.Н. Инновационный центр Сколково: перспективы развития инновационно-образовательных центров в России// Инновации, №4(150). – 2011. – с.100-108

5 Барыкин А.Н., Субботина Е.В. Как помочь инновациям. Механизмы поиска, разработки и внедрения инноваций в коммерческих организациях // Менеджмент инноваций. - 2011. - №1. - 10 – 15 с.

6 Развитие инновационных экосистем ВУЗов и научных центров// Бизнес-инкубатор «Ингрия», 2015. – 30 с.

7 Сколково: инновационный центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tadviser.ru/, свободный

8 Фонд развития инновационного центра Сколково [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sk.ru/news/, свободный

9 Инновации в России [Электронный ресурс]. Доступ через http://innovation.gov.ru/ru

10 Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.innoros.ru/news/regions

11 Концерн ОАО «РТИ» [Электронный ресурс] /«сотрудничество с ВУЗами». Режим доступа: http://www.oaorti.ru/about/science-and-education, свободный

УДК 621.822.61

X-M.M. Magomedov, A. E. Vikulenko

VISION AND MISSION AS OSNOVOPO-LAGAYUSHCHIY ORGANI-ZATSII LIFE ELEMENT

In this article such question as a role of vision and a mission in life of the enterprise is in a complex considered. It is explained for what vision and the mission of the enterprise are necessary. The complex analysis showing continuity of these elements and ways of their interaction is submitted

Keywords: Vision Mission Purpose Enterprise Long-term outlook Short-term outlook Thought Law Organization

X-M.M. Магомедов[1], А.Е. Викуленко[2]

ВИДЕНИЕ И МИССИЯ, КАК ОСНОВОПО-ЛАГАЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ЖИЗНИ ОРГАНИ-ЗАЦИИ

В данной статье комплексно рассмотрен такой вопрос как роль видения и миссии в жизни предприятия. Объяснено, для чего нужны видение и миссия предприятия. Представлен комплексный анализ показывающей неразрывность этих элементов и способы их взаимодействия

Ключевые слова: Видение Миссия Цель Предприятие Долгосрочная перспектива Краткосрочная перспектива Мысль Закон Организация

В настоящее время есть общее представление видения как «Идеализированного представление желаемого и достижимого будущего состояния организации, то есть того, где и чем должна в будущем оказаться организация»

Видение - это воображаемое идеализированное состояние организации в дальнейшей перспективе, то есть, иными словами состояние организации при достижении самой глобальной и основополагающей для нее цели.

Чтобы объяснить в простых словах что такое видение приведу пример известной притчи путешественник долго наблюдал за угрюмой и вялой работой людей среди которых один человек отличался от иных оптимизмом и энергичностью явно осознавая что и для чего он делает. Путешественник долго смотрел на них и наконец спросил у группы не отличающихся особой увлеченностью к своей работе: Что вы делаете?» «Не видишь, мы носим доски, пилим их, строгаем и забиваем гвозди»,-угрюмо ответили рабочие. Позже путешественник задал тот же вопрос рабочему который трудился с энтузиазмом не покладая рук: «Мы строим корабль, на котором отправимся покорять неизведанные моря и земли!»-ответил он гордо и энергично. Именно этот рабочий единственный среди строящих корабль и обладал стратегическим видением. Он четко осознавал, что он делает и к какому результату приведет его труд.

Знаменитая американская компания по производству автомобилей Ford формулирует свое видение так: «Стать ведущей мировой компанией в области автомобильного производства и услуг».

Основу видения составляют цели, которые компания ставит перед собой, чтобы перейти в желаемое состояние.

Цель- это субъективный образ (абстрактная модель) несуществующего, но желаемого состояния компании или результатов ее деятельности. Цели в видении должны удовлетворять известным требованиям SMART:

– specific - конкретные;
– measurable - измеримые;
– achievable - достижимые;
– related -реалистичные;
– time bound –ограниченные временным периодом.

Стратегическое видение это видение того, как и за счет чего предприятие сможет добиться успеха и осуществлять свою миссию.

Для создания стратегического видения необходимо:

– провести анализ общих рыночных тенденций.
– провести анализ тенденций в развития отдельных рыночных сегментов.
– прогнозировать будущие рыночные возможности.
– провести ревизию имеющихся и прогнозировать будущие конкурентные преимущества, необходимые для освоения потенциальных рынков.

[1] Магомедов Хан-Магомед Магомедович, магистрант Факультета Экономики и Менеджмента
[2] Научный руководитель: заведующий кафедрой финансов и статистики, д.э.н., профессор Викуленко А.Е.

– окончательное оформить стратегическое видение в понятной и доступной форме.

Существуют определенные правила и критерии создания стратегического видения. Создание стратегического видения – это в первую очередь интеллектуальное занятие. Видение живет в мире мысли, а не в мире действия. Его цель – изменить то, как мы видим реальность, а не ее саму. Чтобы начать воплощать проект в жизнь надо запечатлеть видение в памяти и «заморозить» его, потому что построить что-либо на его основе можно, только если не менять больше свои планы. Все размышления основываются на ценностях; то есть на наборе идей, которые родились от желаемого результата. Эти взгляды необходимо четко изложить. Верность признанным ценностям – непременное условие для создания стратегического видения.

У мысли свои законы, поэтому для того чтобы сконструировать стратегическое видение, отсрочивают результат. Развитие идеи больше похоже на подъем по лестнице, чем движение по ровной дорожке, а название новое видение предполагает, что существует разрыв со старым. Разбит стереотип – по меньше мере один, – который поддерживал прошлую стратегию.

Стратегическое видение должно быть понятным и логичным. Поначалу в нем не должно быть никаких внутренних противоречий или двусмысленности; иначе оно будет погребено под сомнениями. Первое испытание, которое предстоит видению – испытание реалистичностью, или исполнимостью.

Стратегическое видение существует, только если его можно разделить с теми, кого оно касается. Оно существует, только если принадлежит всем. Оно должно вдохновлять на действия, быть простым для понимания и изложения. Оно дает всем сотрудникам организации простор для творчества и личного развития. Необходимы надежные способы коммуникации; стратегическое видение должно воздействовать на эмоции. Поэтому его надо запечатлить визуально. Оно должно быть видимым всем – клиентам, поставщикам, общественности и так далее – и должно предоставлять информацию о специфических свойствах компании, о самом проекте и о том, что оно изменит.

Несмотря на то что видение это аспект воображения а не практики ,оно должно быть осуществимо в дальней перспективе. Часто видение не имеет конкретных цифр или других символичных барьеров, поэтому не поддается прямой и объективной конкретизации.Тем не менее объекты не поддающиеся исчислению должны быть снабжены определенными критериями, благодаря которым можно сравнивать, то что есть на данный момент ,с тем что должно быть в долгосрочной перспективе с наилучшим практическим значением.

Понятия видение и миссия имеют общие места соприкосновения и взаимодействуют между собой самым неразрывным способом.

В идеале не может быть компании с сформированным видением и без определенной миссии, так как данном случае не будет ясным благодаря чему возможно достичь этого видения. Также не может быть и миссии без видения, так как в таком случае не будет ясно уже то к чему в итоге надо прийти в долгосрочной перспективе. Японцы говорят: «Бесполезно грести сильнее, если ты гребешь в неправильном направлении» и «Видение без действия — это мечта, а действия без видения — это кошмар»

Миссия это стимул к движению, тот элемент который приводит в движение механизм под названием компания. Миссия она не имеет временных рамок в отличие от цели или даже видения потому как видение идеализированное представление воплощения в жизнь совокупности грандиозных целей предприятия, и в долгосрочной перспективе все это реализуемо.

«Миссия — это «невидимая рука», которая направляет и организует коллективную работу служащих ее отделений в разных географических регионах». Ф. Котлер, гуру маркетинга.

Пример миссии компании Ford: «Мы всемирная многонациональная семья, с великолепным наследием, которая со всей страстью нацелена на предоставление выдающихся товаров и услуг ».

Миссия должна учитывать следующие факторы:

– историю компании, в процессе которой вырабатывалась философия компании, формировался стиль ее деятельности, место на рынке и т.п.;
– существующий в настоящее время стиль поведения собственников и управленческого персонала компании;
– состояние среды обитания организации экономических, политических и прочих факторов, влияющих на предприятие;
– ресурсы, которые компания может привести в действие для достижения своих целей и приближения к видению;

– отличительные особенности организации.

Миссия информирует субъекты внешней среды о главном направлении движения компании, что она из себя представляет и что намеревается делать ,а также способствует закреплению определенного имиджа организации во внешней среде.

Миссия сплетает коллектив в единый монолит где каждый сотрудник ощущает свое прямое назначение и ответственность перед компанией:

– миссия показывает сотрудникам предназначение организации, ориентируя их действия в одном направлении;
– миссия способствует идентификации сотрудников с организацией;
– миссия являясь своего рода религией заряжает своих адептов определенной энергией и философией, доносит до сотрудников главное предназначение организации ее принципы и ценности
– миссия способствует поддержанию благоприятного климата в организации и сближает сотрудников .

Понятия видение цель и миссия имеют общие места соприкосновения и взаимодействуют между собой самым неразрывным способом. В Таблице 1 предоставлено описание и функции Видения цели и миссии, показаны сходства и различия данных понятий, и их взаимодействие между собой.

Таблица 1 Видение Миссия Цель и их функции

Название	Функции
Видение	Идеализированное состояние компании. Это то к чему мы намереваемся прийти Рождает и формирует миссию. Через миссию влияет на формирование цели. Имеет в основе элемент воображения. Является ориентиром продвижения компании. Затрагивает в большей части внутреннюю среду предприятия являясь для сотрудников ориентиром для продвижения. Иногда может затрагивать и внешнюю среду, к примеру компания может создать яркий слоган, в котором заключена суть видения.
Миссия	Смысл существования фирмы. Это то что мы намереваемся делать Имеет в основе конкретное руководство. Затрагивает внутреннюю среду организации являясь ее стимулом. Затрагивает внешнюю среду организации являясь лицом компании. Руководство по достижению цели. Самая долгосрочная концепция в развитии фирмы Самая стабильная концепция развития фирмы. Рождает цель.
Цель	Веха на пути к осуществлению видения компании через ее миссию. Самая четкая перспектива продвижения компании. Самая краткосрочная ступень продвижения компании. Всегда затрагивает внутреннюю среду компании. Имеет в основе конкретные ориентиры. В зависимости от типа организации может затрагивать и внешнюю. среду в том случае если организация конкретно афиширует свои цели.

Выводы

Умение создавать привлекательный образ цели и эффективные способы ее достижения , одна из главных задач лидеров и лучших работников компании. Видение это идеализированное состояния компании в долгосрочной перспективе, благодаря чему и каким предприятие станет в будущем. Миссия это стимул движения компании и суть его существования, его уникальность, его религия и философия. Цель это определенная веха в продвижении компании. Благодаря осуществлению цели компания обосновывает свою миссию и видение, строя фундамент для осуществления видения и укрепляя философию миссии. Видение миссия и цель три неразрывных компонента взаимодействия, на основе которых и строится организация.

Список литературы:

1. Стратегия - понятия и определения. Классификация стратегий/ [Электронный ресурс] http://www.stplan.ru/.

2. Стратегия развития бизнеса/ [Электронный ресурс] http://www.cde.osu.ru/.

3. Виды стратегий и принципы их формирования/ [Электронный ресурс] http://www.stud.ru/.

4. Пленкина, Вера Владимировна. Стратегическое планирование : учебное пособие для магистров, обучающихся по магистерской программе направления 080500 "Менеджмент" / В. В. Пленкина, Г. А. Чистякова, О. В. Ленкова ; ТюмГНГУ. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2010. - 228 с.

5. Протопопова А. А. Проектный анализ и стратегия развития предприятия : формы (направления) применения проектного анализа в управленческой деятельности // Российское предпринимательство. - 2012. - № 10 (208). - С. 42-47.

6. Минцберг Г. Пять "П" стратегии. // В книге: Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс - СПб.: Питер, 2001. - 688 с.

УДК-336.761

K. Veselova, E. A. Kondrashov

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE STOCK MARKET OF JAPAN

In article the stock market of Japan is considered. His experience of formation, problem of functioning and prospect of development

Keywords: foreign stock market, experience of formation, problem of functioning, prospect of development

К. Веселова[1], Е.А. Кондрашова[2]

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА ЯПОНИИ

В статье рассматривается фондовый рынок Японии. Его опыт становления, проблемы функционирования и перспективы развития

Ключевые слова: зарубежный фондовый рынок, опыт становления, проблемы функционирования, перспективы развития

Фондовый рынок- это экономическиеотношения между участниками сделок, связанных с выпуском и обращением ценных бумаг.Он одной из составляющих финансового рынка, на котором в качестве товара выступают ценные бумаги. Основная задача фондового рынка как механизма – обеспечение перераспределения денег между различными секторами экономики.[1]

История рынка ценных бумаг берет свое начало еще в Средние века. Его возникновение часто связывают с созданием в XV—XVI вв. рынка государственных ценных бумаг. В этот период государства для того, чтобы привлечь дополнительные денежные средства, которые были необходимы для покрытия дефицита денежных средств на государственные нужды, начали выпуск и распространение ценных бумаг как внутри страны, так и за рубежом. К примеру, в 1556 году возникла биржа в Антверпене, на которой осуществлялись операции по размещению государственных ценных бумаг. В начале XVI в. как результат эволюции торговых операций возникают непосредственно фондовые биржи.

В развитии фондовых рынков в большинстве развитых стран наблюдались одинаковые тенденции. В самом начале на бирже торговали в основном облигациями, выпускаемыми правительством, муниципалитетами, железнодорожными компаниями, а доля акций была сравнительно небольшой. Однако в конце XIX века развитие получила акционерная форма собственности и акции становятся преобладающим видом ценных бумаг на биржах. В XX веке благодаря появлению новых технологий фондовый рынок продолжил развиваться как количественно, так и качественно. Во второй половине XX века появляется организованный внебиржевой рынок, основанный на компьютерных технологиях.

В настоящее время существуют два основных направления развития мирового фондового рынка. Первое – рост количественных параметров, характеризующих размеры капитализации рынка и его отдельных сегментов, объемы зарубежных портфельных инвестиций. Второе направление характеризуется институциональными изменениями, проявляющимися в налаживании интеграции между финансовыми институтами разных стран, а также в дальнейшем ослаблении ограничений на пути трансграничного движения капитала.

Рассмотрим зарубежные фондовые рынке на примере Японского фондового рынка. Его опыта развития, проблем функционирования и перспектив развития.

В середине XIX века в Японии произошла буржуазная революция «мэйдзи», результатом которой стало свержение власти сёгунов и восстановление власти императора. Новое буржуазно-дворянское правительство возглавил император Муцухито, одним из направлений его деятельности стали буржуазные социально-экономические преобразования.

В настоящее время в Японии насчитывается 5 фондовых бирж: в Токио, Осаке, Нагоя, Киото и Саппоро.

Основной является Токийская фондовая биржа, которая была организована спустя 10 лет после буржуазной революции 15 мая 1878 г., а уже 1 июня на ней начались первые торги. Функционирующая на данный момент Токийская биржа была основана 1 апреля 1949 года, торги на ней начались 16 мая.

[1] Веселова Ксения, группа 6581
[2] Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., Кондрашова Е.А.

Все остальные биржи были основаны в том же 1949 году, кроме биржи в Саппоро, существующей с 1950 г. Помимо вышеперечисленных, существовали также биржи в Кобэ, Фукуоке, Хиросиме, Ниигате, но к настоящему времени они были либо расформированы, либо вошли в состав других бирж.

В основу правил торговли, введенных на Токийской фондовой бирже, легли правила, принятые на Бирже риса, которая возникла на два года раньше. До 1943 г. правила торговли фондовых и товарных бирж Японии не отличались друг от друга.[2]

На сегодняшний день Токийская фондовая биржа является одной из крупнейших бирж мира, по объему торговли она конкурирует с Нью-Йоркской. В 1990 г. объем продаж на ней достиг отметки в 1,2 трлн. долл., что позволило ей обогнать последнюю. С момента основания биржи на ней ведется торговля облигациями. В конце XIX в. на ней началось обращение акций крупнейших японских торговых компаний, так называемых «дзайбацу». До Второй мировой войны Токийский рынок представлял из себя коммерческую организацию, которая преследовала цель получения прибыли. Он временно перестал функционировать незадолго до окончания войны, и вновь торги возобновились уже во времена американской оккупации Японии. Торговля в этот период осуществлялась в соответствии с правилами, указанными в новых законах, например в Законе о ценных бумагах и биржах 1948 г.[3]

На данный момент экономика Японии находится в состоянии стагнации. Хотя и располагает большим запасом прочности и также имеет высокий уровень развития. Однако рост ВВП практически отсутствует. Доля экономики Японии в мире сокращается. Сфера производства страдает от всё более возрастающей конкуренции со стороны Европы, США и особенно Китая. Товары оказываются дорогими из-за высоких зарплат работников.[4] На таблице 1 будет приставлен ВВП Японии и стран соседей, млрд. долл., 1970-2016.

Таблица 1- ВВП Японии и стран соседей, млрд. долл., 1970-2016 [4].

Год	Китай	Япония	Россия	Южная Корея
1970	91	209	н/д	9,4
1980	307	1087	н/д	68
1990	405	3104	570	285
2000	1193	4731	260	562
2010	5950	5495	1525	1095
2016	11383	4412	1133	1404

Для снижения себестоимости производимой продукции, государство обесценивает национальную валюту. В систему вливается огромное количество денег, тем саамы курс иены искусственно снижается. Если судить об этом по долгосрочной перспективе, то это не приносит ожидаемых результатов. В Японии очень сильны дефляционные процессы В периоды кризиса, конечно же, они усиливаются. Однако в стране наблюдается перепроизводство и товарное насыщение. Поэтому граждане предпочитают накопление денежных средств, в следствие чего это негативно отражается на потребительской активности.

Чтобы решить проблему с дороговизной товаров и отсутствием потребительского спроса – проводятся постоянные девальвации, а ключевая ставка держится на нуле. С каждым новым раундом количественного смягчения , то есть стимулирующих программ эти девальвации все более сильные. Но они несут временный характер. При этом государственный долг растет высокими темпами. Надо акцентировать внимание на том, что ситуация с годами только усугубляется. Еще в 90-ые Япония имела положительный торговый баланс (экспорт был больше импорта).

С 2011-го года импорт превышает экспорт. Следовательно, на японские товары спрос. В течение 2015 годаЯпония начала медленно выходить из дисбаланса. Но в начале 2016-го ситуация снова ухудшилась. График ВВП страны характеризуется сильными скачками из положительной области в отрицательную. Рост на 4-5% в одном квартале сменяется падением на 6-7% в следующем квартале. Эти скачкипоказывают, что ВВП страны пытаются искусственно увеличить, но так как произведенная продукция

не пользуется спросом, то в следующем периоде произойдет равнозначное падение. На протяжении длительного периода роста нет, либо он незначительный.

Сейчас все развитые страны сталкиваются с теми же проблемами, что столкнулась Япония первой. Западные страны также обесценивают национальные валюты и насыщают экономику деньгами, как японский ЦБ. В ноябре 2016 года уровень инфляции в Японии составил 0,00%, что на 0,58 меньше, чем в октябре 2016 года и на 0,38 больше, чем в ноябре 2015 года. Вместе с этим, инфляция с начала 2016 года составила 0,39%, а в годовом исчислении - 0,39%. На рисунке 1 будут изображены изменения уровня инфляции за период 2014-2016гг. [5,6]

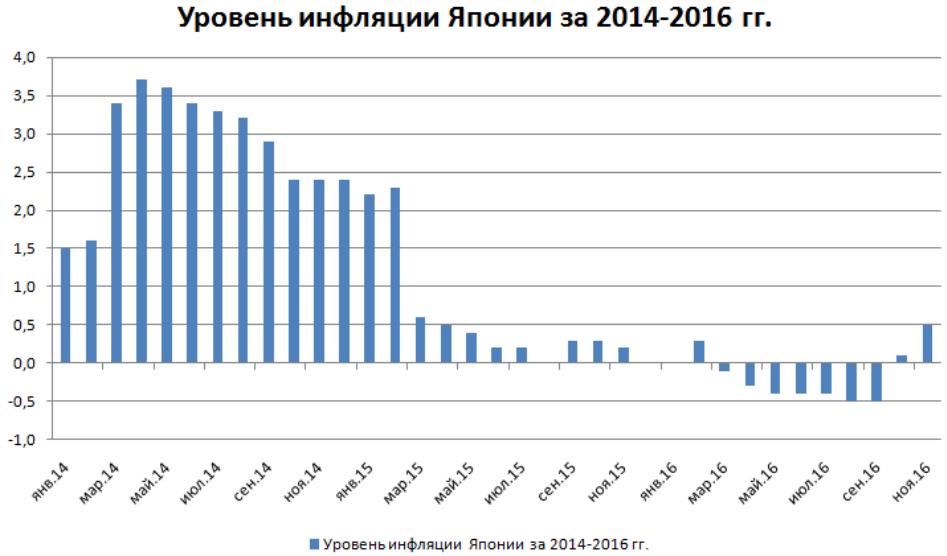


Рисунок 1- Уровень инфляции Японии за 2014-2016 года

Конечно, состояние экономики влияет непосредственно и на состояние фондового рынка. Для этого рассмотрим индекс Nikkei 225, который является важнейшим фондовым индексом Японии, и представляет собой индикатор Токийской фондовой биржи. Он вычисляется через среднее арифметическое цен акций 225 компаний, чьи ценные бумаги на бирже продаются и покупаются особенно часто. Как следствие, у таких акций выше капитализация.

Ситуация индекса в 2012 году точно описывает состояние экономики Японии – сложный системный кризис. Однако по январю 2017 года можно сказать, что сокращение уровня дефляции, а также некоторые положительные результаты по увеличению активности потребителей и бизнеса привели к росту индекса. Скачки роста и падения индекса Nikkei представлены на Рисунке 2.

Рисунок 2- Колебания индекса Токийской фондовой биржи Nikkei за последние 5 лет [7]

В таком случае можно сделать вывод, что состояние японской экономики плачевное. Ситуация осложняется проблемой стареющего населения. Если в мире не произойдет глобальных изменений или не случится технического прорыва, то наиболее вероятным выглядит сценарий дальнейшего ухудшения в долгосрочной перспективе.

Однако, по нашему мнению, о полнейшем спаде экономики судить сложно. Высокий уровень развития, который был достигнут в периоды роста 60-80-ых годов, будет еще в течение много лет поддерживать увядающую экономику Японии. А научно-технический потенциал дает возможность для новых открытий и прорывов.

Крупнейшие события сегодняшней Японии – прошедшие в 2016 г. выборы в верхнюю палату парламента и грядущая олимпиада 2020 г, также могут повлиять на перспективы экономики страны. В соответствии с данными аналитиков, на данный момент в Японии подсчитывают затраты и прибыль от проведения олимпиады, а также проводят обсуждение инициативы о сокращении ставки налога как новой стратегии роста. В качестве еще одного направления развития Япония рассматривает восстановление торговых отношений с Латинской Америкой, в частности с Бразилией.

Реальная ситуация японской экономики не соответствует сегодняшнему восприятию экономического спада. Япония по-прежнему является страной с очень высоким уровнем жизни, а также с великолепной инфраструктурой и высокотехнологичными инновациями. Согласно статистике уровень безработицы в Японии ниже, чем в США, а доходы распределяются более равномерно.

Итак, в ближайшее время правительство Японии будет сохранять курс на постепенное ослабление йены, тем самым осуществляя создание благоприятных условий для инвестиционной деятельности.[8]

Список использованных источников

1. Учебное пособие «Фондовые рынки и фондовые операции» М. В. Скрипниченко,Д. М. Мальцев,А. А. Голубев. стр. 14

2. [Электронный ресурс] Студенческая библиотека онлайн
http:/3/studbooks.net/523195/istoriya/revolyutsiya_meydzi90
Агаев С.Л. «Мэйдзи-исин»: революция или реформа? // Народы Азии и Африки, № 2, 1978

3. [Электронный ресурс] История Японии / Отв. ред. А.Е. Жуков. – Т.2: 1868 – 1998.

4. [Электронный ресурс] Всемирная книга фактов https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html

5. [Электронный ресурс] СтатБюро https://www.statbureau.org/ru/japan/inflation

6. [Электронный ресурс] https://mfd.ru/calendar/details/?id=268

7. [Электронный ресурс] http://www.finanz.ru/indeksi/sredstva-grafika/Nikkei_225

8. [Электронный ресурс] Прогнозы курсов валют http://fx-currencies.ru/articles/ekonomika-yaponii-2014-2015-gg/

УДК 338

D. Garayeva, E. A. Kondrashova

INFLUENCE OF INFLATION ON FINANCIAL RESULTS OF ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

In article impact of inflation on financial results of activity of the company by means of a factorial method of the analysis which gives an opportunity to define the mechanism of impact of inflation and its consequence is considered

Keywords: inflation, factorial analysis, profitability, prime cost, regularity, consumer price index (CPI), price index of producers (PIP), deflator, enterprise, indicators

Д. Гараева[1], Е.А. Кондрашова[2]

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматривается воздействие инфляции на финансовые результаты деятельности компании при помощи факторного метода анализа, который дает возможность определить механизм воздействия инфляции и ее последствия

Ключевые слова: инфляция, факторный анализ, рентабельность, себестоимость, закономерность, индекс потребительских цен (ИПЦ), индекс цен производителей (ИЦП), дефлятор, предприятие, показатели

Предприятия, которые функционируют в области материального производства, составляют базу экономики, от их стабильного и успешного развития зависит устойчивое и эффективное социально-экономического развития общества в целом. Тем не менее, при анализирование проблем, которые связаны с обеспечением финансовых результатов и устойчивости компаний в условиях инфляции, нужно отталкиваться от принципа приоритетности общеэкономических (макроэкономических) обстоятельств, или от принципа приоритетности внешней среды. Инфляция, которая определяется как всеобщий рост цен, является для компании независящим от нее самой, объективно заданным обстоятельством, к которому она должна приспособиться в своей финансово-хозяйственной деятельности.

О сущности инфляции написано немало литературы. Ее определяют как общий рост цен, либо их неравномерное движение, связывают с обесценением денежной единицы, снижением покупательной способности денег, переполнением каналов денежного обращения или неравновесием платежеспособного спроса и предложения. Российские экономисты А.Г.Грязнова и Н.Н.Думная, например, определяют инфляцию как “форму нарушения законов денежного обращения означающую нарушение макроэкономического равновесия, дисбаланс спроса и предложения”[1]. В.Кизилов и Г.Сапов пишут, что “инфляция - это процесс уменьшения стоимости денег, в результате которого на одинаковую сумму денег через некоторое время можно купить меньший объём товаров и услуг. На практике это выражается в увеличении цен”.[2] Б.Т.Кузнецов дает инфляции следующее определение: “инфляция - это устойчивый и продолжительный рост общего уровня цен на товары, продающиеся в стране”[3].

Посмотрев экономические словари, можно найти и несколько других определений инфляции. “Большая экономическая энциклопедия” дает следующее определение инфляции - “постоянно существующая в динамике повышательная тенденция среднего уровня цен в экономике, обесценение денег, порождаемое диспропорциями воспроизводства в различных сферах народного хозяйства”[4].

В общем же можно сказать, что инфляция – это чрезмерное увеличение находящихся в обращение наличных бумажных денег или объема безналичного бумажного денежного обращения по сравнению с реальным предложением товаров, снижение покупательной способности денег и общее длительное повышение цен.

Инфляция включает в себя множество видов и типов. Так, с точки зрения темпов роста цен, выделяют умеренную(рост цен не превышает 10% в год), ползучую, рост цен от 10 до 20% в год), галопирующую (темп рост цен составляет от 20% до 200% в год) , гиперинфляцию (ежегодный рост цен превышает 200%)

Стагфляция - состояние экономики, когда застой или падение производства (стагнация) сочетаются с возрастающей безработицей и с непрерывным ростом цен - инфляцией. Причинами стагфляции являются политика монополий, поддерживающих

[1] Гараева Дина, группа 6322
[2] Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., Кондрашова Е.А.

высокий уровень цен в период кризисов, а также антикризисные мероприятия, проводимые государством, по «управлению спросом» (например, гос. закупки) и «регулируемому» росту цен. Ярким примером стагфляции может служить состояние экономики России в 1991-1996 гг., когда при росте цен в десятки, раз произошло падение ВВП почти в три раза.

Инфляция измеряется с помощью индекса цен. Различают несколько видов индексов цен: индекс потребительских цен; индекс цен производителей; дефлятор ВВП и др.

Индекс потребительских цен

Индекс потребительских цен (ИПЦ) рассчитывается на основе стоимости рыночной потребительской корзины, которая включает набор товаров и услуг, потребляемых типичной городской семьей в течение года. В развитых странах потребительская корзина включает 300-400 видов потребительских товаров и услуг.

Инфляция в России, как и во многих странах, рассчитывается на основе Индекса Потребительских Цен на Товары и Услуги. В октябре 2016 года уровень инфляции в России составил 0,43%, что на 0,26 больше, чем в сентябре 2016 года и на 0,31 меньше, чем в октябре 2015 года. Вместе с этим, инфляция с начала 2016 года составила 4,50%, а в годовом исчислении - 6,09%. В 2016 Россия занимает 13 место по уровню инфляции в мире.

Примечательно, что в России этот индекс рассчитывается только с 1991 года, т.к. во времена СССР и плановой экономики официально уровень инфляции не рассчитывался. В 2016 Россия занимает 13 место по уровню инфляции в мире.

Индекс цен производителей

Индекс цен производителей (ИЦП) рассчитывается как стоимость корзины товаров производственного назначения (промежуточной продукции) и включает, например, в США 3200 наименований.

Дефлятор ВВП

Дефлятор ВВП - это отноение номинального ВВП к реальному ВВП, выраженное в виде индекса.

Дефлятор ВВП (D) рассчитывается на основе стоимости корзины конечных товаров и услуг, произведенных в экономике в течение года.

Дефлятор ВВП (ВНП) = Номинальный ВВП / Реальный ВВП

Номинальный ВВП – это стоимость всех произведенных товаров и услуг в экономике в данный период, исчисленная в ценах этого периода. Реальный ВВП – это стоимость всех произведенных благ, исчисленная в ценах фиксированного базового года. Динамика изменения реального и номинального ВВП в России показано в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика изменения реального и номинального ВВП в России

Год	Номинальный ВВП, млрд.	Реальный ВВП, млрд.	Темп прироста ВВП, %	Дефлятор ВВП
2006	26 917.2	22 419.578	8.2	115.2
2007	33 247.5	30 101.256	8.5	113.8
2008	41 464.9	34 723.361	5.2	118
2009	38 797.2	32 634.1667	-7.9	102
2010	44 491.4	40 336.72	4	114.2
2011	54 370.1	42 071.2	4.3	115.5
2012	58 496.173	43 543.692	3.4	108.3
2013	66 755.334	44 109.760	1.3	104.8
2014	70 975,6	46 756.345	0.6	111.4
2015	80 804,3	-		

Построим простую диаграмму, которая наглядно изобразит данные таблицы 1 – «Динамика изменения реального и номинального ВВП В России 2006-2015 годах»

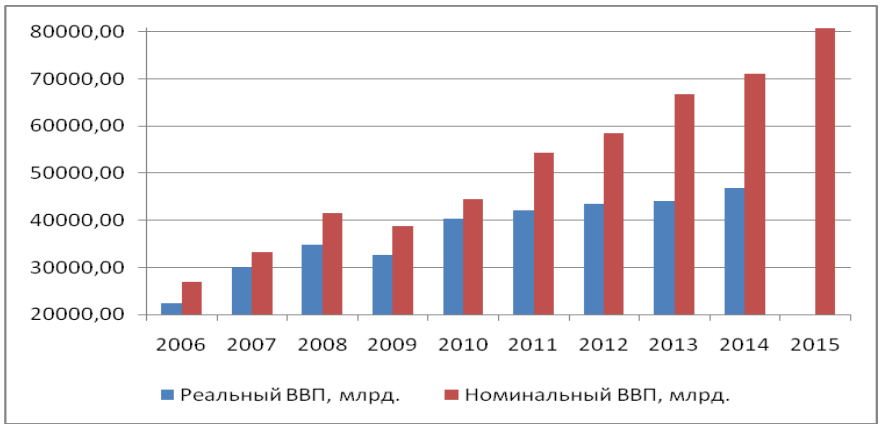


Рисунок 1 – Динамика изменения реального и номинального ВВП в России 2006-2015 годах.

Рассмотрим, на конкретном примере, как влияет инфляция на результаты деятельности предприятия. В статье проведен факторный метод анализа влияния инфляции на финансовые результаты предприятия, позволяющий измерить и комплексно проанализировать влияние инфляции и инфляционных процессов на финансовые результаты деятельности компании. Предлагается система расчета и нужные инструментарии с указанием источников информации.

Применим факторный анализ на примере ПАО "Московский Мельничный Комбинат".

ПАО «ММК» современное предприятие мукомольно-крупяной отрасли. Комбинат производит разнообразную группу товаров переработки зерна; пшеничную муку разных сортов и типов, муку других злаков, мучные смеси, манную Крупу, а также различные зерновые хлопья и каши. [5]

Задача факторного анализа в том, чтобы определить базовые показателей, которые влияют на изменение результативных показателей в фактических (текущих) ценах, а также выявить влияние инфляции на каждый фактор изменения результативных показателей в отдельности и на общую финансовую результативность предприятия в целом.

Базовыми показателями являются: выручка от реализации продукции, работ, услуг; себестоимость реализованной продукции; прибыль от реализации продукции, работ, услуг; балансовая прибыль; материальные затраты; зарплата с начислением; амортизационные отчисления; денежные средства; собственный капитал; рентабельность капитала; рентабельность собственного капитала.

Основные факторы, которые воздействуют на прибыль и рентабельность, могут быть сгруппированы таким способом: рост (снижение) выручки от реализации продукции в сопоставимых ценах; изменение себестоимости продукции; изменение цен на товары и услуги предприятия; изменение цен на покупные товарно-материальные ценности; изменение оценки основных средств и капиталовложений; изменение оплаты труда в связи с инфляцией; изменение прибыли от прочей реализации и внереализационных операций; изменение стоимости активов предприятия; рост (снижение) собственного капитала.

Для того чтобы применить факторный метод анализа влияния инфляции на прибыль и рентабельность предприятий, в рассматриваемом примере нужно обозначить четыре группы условных индексов (инфляции), которые применяются в расчетах:

1) индекс изменения “продажных цен” для продукции (товаров и услуг), которые производятся предприятием: (I1 = 2,31);

2) индекс изменения “покупных цен” для сырья, топлива, материалов, услуг и т.д., которые приобретаются предприятием:(I2 = 2,21);

3) индекс изменения стоимости основных средств и капиталовложений по балансовой оценке (I3 = 1,82);

4) индекс изменения средней заработной платы в связи с инфляцией: (I4 = 1,96).

Выше указанные индексы инфляции были определены на основе имеющейся на предприятии ПАО «Московский мельничный комбинат» информации об изменение цен при постоянной структуре продукции и затрат.

Располагая подготовленной информацией о каждом факторе, который воздействует на величину прибыли и рентабельности, а также информацией об индексах инфляции на соответствующие факторы, возможно перейти к измерению воздействия инфляции на каждый фактор изменения прибыльности и рентабельности.

1) Влияние изменения цен на стоимость продукции товаров и услуг. Пересчитывается в постоянные цены объём выручки от реализации благодаря делению данного показателя в фактически действующих ценах на индекс оптовых цен компаний.

2) Изменение себестоимости продукции под влиянием инфляции. Для этого рассчитывается стоимостная структура себестоимости продукции: материальные затраты, оплата труда, амортизационные отчисления и другие затраты. Все эти элементы переоценивают в постоянные цены, для этого используют соответствующие индексы цен.

Таким же образом рассчитывается воздействие инфляции и на другие показатели. В итоге, возможно оценить воздействие инфляции на прибыль и рентабельность компании.

В таблице 2 показана методика расчета влияния инфляции на разные показатели:

Таблица 2 - Показатели, которые отражают финансовое состояние ПАО «Московский Мельничный Комбинат» с учетом и без учета инфляции (тыс. руб.)

Показатели	Отчетная величина (с учетом инфляции)	Метод пересчета	Пересчитанная величина (без учета инфляции)
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	135625	135625/2,31	58712
Материальные затраты, включаемые в себестоимость продукции	82785	82785/2,21	37459
Амортизационные отчисления	5125	5125/1,82	2816
Зарплата с начислениями, включаемая в себестоимость	15375	15375/1,96	7844
Себестоимость реализованной продукции – всего	103285	37459+2816+7844	48120
Прибыль от реализации продукции, работ, услуг	32340	58712-48120	10593
Прибыль от прочей реализации и внереализационных операций	2854	Не пересчиты-вается	2854
Балансовая (валовая) прибыль	35194	10593+2854	13447
Немобильные активы предприятия	39984	39984/1,82	21969
Материальные активы (запасы и затраты)	16245	16245/2,21	7351
Денежные средства и дебиторская задолженность	7512	7512/2,31	3252
Общая стоимость активов предприятия	62558	27969+7351+3252	32572
Рентабельность к общей стоимости активов, %	56,3	13447/32572*100	41,3

В результате воздействия инфляционных факторов рентабельность компании повысилась по отношению к общей стоимости активов на 15 пунктов, коэффициент инфляционного роста составил 1,92. Особенно сильно инфляционные факторы оказали влияние на валовую прибыль – коэффициент инфляционного роста достиг 2,6 [4].

На основе результатов таблицы 3 возможно определить воздействие инфляции на каждый фактор изменения прибыли и рентабельности компании.

Таблица 3 - Факторы изменения прибыли и рентабельности ПАО «ММК» под воздействием инфляции (тыс. руб.)

Наименование фактора	Отчетная величина	Пересчитанная величина	Величина фактора (гр.02-гр.03)	Доля инфляции, % (гр.04:гр.02)
1.Изменение цен на продукцию предприятия	135625	58712	76913	56,7
2. Изменение цен на материальные затраты	82785	37459	45326	54,8
3. Изменение оценки основных фондов и капиталовложений	5125	2816	2309	45,1
4. Изменение средней заработной платы в связи с инфляцией	15375	7844	7531	49,0
5. Себестоимость – всего	103285	48120	55165	53,4
6. Прибыль от реализации продукции	32340	10593	21747	67,2
7. Доля прибыли в себестоимости продукции, в % (стр.06:стр.05)	31,3	22,0		

Из данных таблицы 2 видно, что в отчетном периоде под влиянием инфляции реальная прибыль компании увеличилась на 9,3 пунктов. Отрицательное воздействие инфляции на себестоимость реализованной продукции в размере 55165 тысяч рублей было меньше, чем положительное воздействие инфляции на изменение цен на продукцию компании в размере 76913 тысяч рублей.

Построим простую диаграмму, которая наглядно изобразит, как изменились реальные и номинальные показатели финансового состояния компании, под влиянием инфляции.

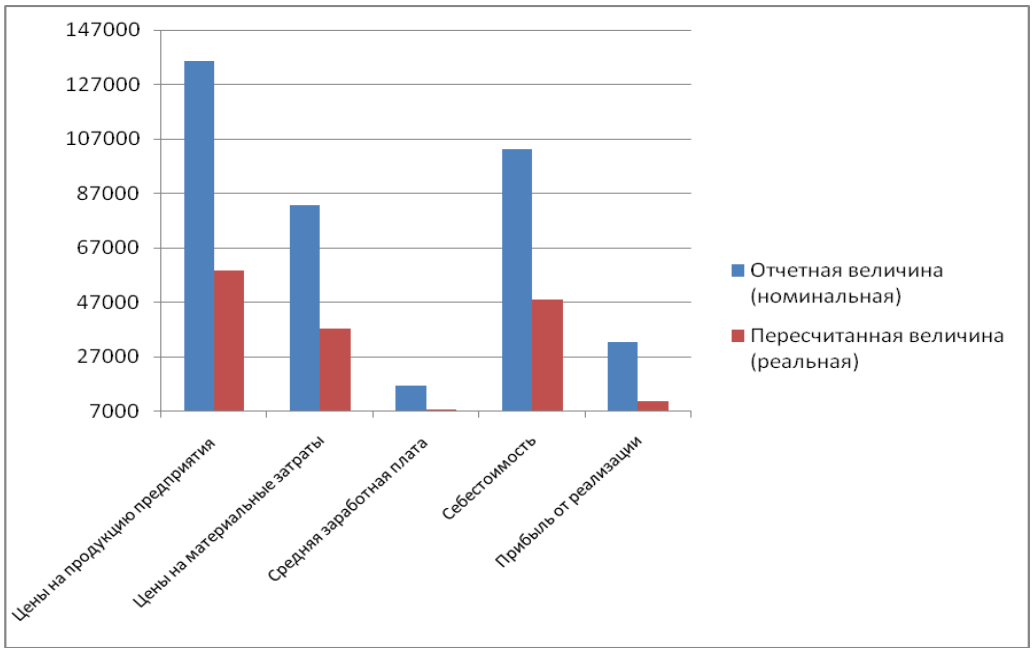


Рисунок 2 – динамика изменения реальных и номинальных показателей финансового состояния ОАО «ММК»

По нашему мнению, компании необходимо продолжать анализ влияния инфляционных факторов на общую рентабельность и рентабельность собственного капитала, материалоемкость и фондоемкость продукции, производительность труда и

эффективность производства, чтобы определить возможные пути улучшения своего финансового состояния.

Список использованных источников

1. Березовская М., Рановская Н., Френкель А., Горячева И. Агрегированный индекс – эффективный измеритель инфляции // Вопросы экономики . - 2013. - № 12, с.22-25.
2. В.Кизилов, Гр.Сапов. Инфляция и её последствия / под ред. Е.Михайловской. – М.: РОО «Центр «Панорама», 2006. – 146с. 5-94420-025-1
3. Экономическая теория / Под редакцией А.И.Добрынина, Л. С. Тарасевича. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ. "Питер", 2011, 387 с.
4. Камаева.- 5-е изд. Переработанная и дополненная. - М.; Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2013. – 640 с.
5. Родионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость компании в условиях инфляции. – М.: Издательство “Перспектива”, 2014. – С. 18.
6. Сайт компании ПАО «Московский Мельничный комбинат». [Электронный ресурс]: http://www.melkombinat3.ru/ru/

УДК 330

A. M. Eremin, M. D. Sirotkina,
O. A. Dudyreva

ABOUT MEASURES OF INCREASE IN INNOVATIVE ACTIVITY OF THE RUSSIAN ENTERPRISES WITH USE OF THE MECHANISM OF CROWDSOURCING

In article concepts the innovation, innovative activity, crowdsourcing is considered, the review of the concept and the principles of crowdsourcing and relevance of his use in innovative management is carried out. The analysis of innovative activity of the enterprise on the example of CJSC Pskov Garment Factory Slavyanka is carried out. In work survey among professionals and the beginning experts has been conducted and the questionnaire by means of which it was succeeded to learn opinion of rather new technique of work by means of crowdsourcing is made

Keywords: Crowdsourcing, innovation, innovative activity, SWOT analysis, globalization, open innovation, innovative management

А.М. Еремин[1], М.Д. Сироткина[2],
О.А. Дудырева[3]

О МЕРАХ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕХАНИЗМА КРАУДСОРСИНГА

В статье рассматривается понятия инновация, инновационная активность, краудсорсинг, проведен обзор концепции и принципов краудсорсинга и актуальность его использования в инновационном менеджменте. Проведен анализ инновационной активности предприятия на примере ЗАО «Псковская швейная фабрика «Славянка». В работе был проведен опрос среди профессионалов и начинающих специалистов и составлена анкета, при помощи которой удалось узнать мнение относительно новой методики работы при помощи краудсорсинга

Ключевые слова: Краудсорсинг, инновация, инновационная активность, SWOT-анализ, глобализация, открытая инновация, инновационный менеджмент

«Современные технологии позволяют совершенно по-новому управлять компанией, сообществом и даже государством» Виктор Орловский, старший вице-президент Сбербанка

Введение. В современном мире высокой глобализации, информатизации и динамично растущей конкуренции на рынках, мы наблюдаем различные неизбежные трансформации, которые являются причиной активного участия потребителей и партнеров в дальнейшем развитии предприятий.

Обеспечение устойчивого состояния предприятия среди конкурентов базируется на создании конкурентоспособного потенциала, направленного на инновационное развитие и как его элемент - внедрение в производственно-хозяйственную деятельность инноваций. В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Это вызвано тем, что в рыночной экономике инновации представляют собой оружие конкуренции, потому что введение инновации приводит к снижению себестоимости, снижение цен, рост прибыли, создание новых потребностей, приток денег, повышение имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, открытие и захват новых рынков, в том числе внешних.

Инновации представляют собой материализованные результаты, полученные от вложений капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методы планирования и приемы анализа. Современные условия функционирования отечественных предприятий требуют обоснованных и взвешенных стратегических решений. Неотъемлемым этапом процесса разработки и реализации деловой стратегии предприятия является оценка уровня его конкурентоспособности. Сейчас в экономической практике отсутствует единая для всех отраслей национальной экономики методика определения этого показателя. Зато предлагаются разнообразные подходы к расчету уровня конкурентоспособности предприятия, каждый из которых имеет свои методические особенности. Для успешного функционирования предприятия на рынке необходимо регулярно осуществлять оценку его конкурентоспособности. Такая оценка дает возможность опреде-

[1] Еремин А. М. магистрант кафедры менеджмента и маркетинга СПБГТИ (ТУ) г. Санкт-Петербург, группа 6601
[2] Сироткина М.Д. магистрант кафедры менеджмента и маркетинга СПБГТИ (ТУ) г. Санкт-Петербург, группа 6601
[3] Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., Дудырева О.А.

лить сильные и слабые стороны предприятия, выявить его скрытые потенциальные возможности и, соответственно, максимально усовершенствовать его стратегию инновационной активностью. [16] Под инновационной активностью принято понимать интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и привлечение новых технологий или усовершенствующих продуктов хозяйственный оборот. Понятие оценки инновационной активности, как известно, тесно связано с такой экономической категорией, как инновационная деятельность, которую принято характеризовать как процесс, направленный на воплощение результатов научных исследований и разработок или других научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности. Отсюда следует, что инновационный процесс на предприятиях можно ориентировать на разработку и внедрение принципиально новых технологий и/или только улучшающих инноваций. [16] Для оценки инновационной активности предприятия была выбрано закрытое акционерное предприятие «Псковская швейная фабрика «Славянка». ЗАО «Псковская швейная фабрика «Славянка» сегодня является одним из крупнейших предприятий в России и за рубежом по производству мужских костюмов. Фабрика производит мужские и детские костюмы, пиджаки и брюки под торговой маркой TRUVOR. Высокое качество обеспечивается применением новейших технологий производства и постоянным поиском новых видов ткани и способов ее обработки.

Для полноты оценки, в том числе с учетом влияния внутренней и внешней среды на деятельность предприятия, применяли swot-анализ. Результаты продемонстрировали состояние сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз со стороны внешнего окружения (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны	
1. Гарантированные объемы работ в силу выполнения давальческих заказов 2. Возможность использования "бренда" при вступлении в партнерские отношения 3. Наличие партнерских отношений в регионе 4. Значительные производственные мощности и инфраструктура в регионе 5. Высокое качество выполняемых услуг 6. Наличие научно-технологической базы, опыта для разработки, производства продукции и предоставления услуг по пошиву 7. Автоматизация производства с применением передовых технологий 8. Высокий уровень профессиональной подготовки и опыт практической деятельности	1. Отсутствие явного конкурентного преимущества кроме "бренда" 2. Высокий уровень износа производственных мощностей и недостаточное применение новой техники, технологий, модернизации и расширения производственных мощностей 3. Отсутствие проектного подхода при планировании и выполнении производственных программ 4. Низкий уровень маркетинговых исследований, работы отдела сбыта по продвижению продукции, включая рекламу 5. Отсутствие четкой маркетинговой концепции 6. Низкая мотивированность на повышение эффективности деятельности 7. Отсутствие системы управления талантами	Внутренняя среда
Возможности	Угрозы	Внешняя среда
1. Возможность применения усовершенствованных технологий и оборудования в выпуске новой продукции на мировых рынках 2. Стабильная политическая обстановка 3. Создание законодательной базы, ориентированной на улучшение рыночных условий 4. Повышение лояльности потребителей к отечественным брендам 5. Связь производства и науки 6. Освоение новых сегментов рынка 7. Политика государства, направленная на расширение и развитие предприятий легкой промышленности	1. Нестабильность законодательной базы и социально-экономической среды 2. Отсутствие источников дешевого сырья и постоянное повышение цен на материалы и оборудование 3. Приток инвестиций конкурентов в производственные предприятия внутри страны 4. Сложность привлечения внешнего финансирования и кредитования 5. Дефицит квалифицированного персонала и высокая конкуренция на рынке труда 6. Более жесткие требования заказчиков к результатам работ	

Источник – Составлено автором

Полученные результаты доказали, что работа по давальческой схеме ЗАО «Псковская швейная фабрика «Славянка» не позволяет в полном объеме раскрыть уровень конкурентоспособности, поскольку у предприятия практически отсутствует маркетинговая, рекламная, сбытовая составляющие деятельности. Для предприятий, прежде всего ЗАО «Псковская швейная фабрика «Славянка», основными стратегическими направлениями улучшения положения в ближайшем будущем могут стать: внедрение новых совершенных методик управления, ориентированные на рост рентабельности, конкурентоспособности; повышение заинтересованности, мотивации работников в качественных результатах своего труда. Следовательно, изменения внешней среды стимулируют предприятия к внедрению новых методов, систем и подходов к оценке конкурентоспособности, а также к внедрению инноваций.

Рассматривая различные определения конкурентоспособности можно сделать методически важный вывод о том, что конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов. Поэтому для обеспечения конкурентоспособности необходимо постоянно заботиться об эффективном использовании всех видов ресурсов. Следует отметить, что конкурентоспособность не является имманентным качеством предприятия. Это означает, что конкурентоспособность предприятия может быть оценена только в рамках группы предприятий, относящихся к данной отрасли, либо предприятий, выпускающих аналогичные товары. [16]

В таблице 2 представлены исходные данные для анализа

Таблица 2 – Исходные данные

Анализируемые параметры оценки инновационной активности предприятия	Исходные данные (руб.)
Нематериальные активы	150 000
Прочие внеоборотные активы	3 000 000
Число занятых в сфере НИР и ОКР	5
Численность работников предприятия в целом	154
Оборудование опытно-приборного назначения	100 000
Оборудование технологического назначения	1 245 201
Среднегодовая стоимость производственных предприятий	575 085
Вновь введенные основные производственные фонды	302 547
Выручка от реализации новой или усовершенствованной продукции	105 046
Общая выручка от реализации всей прочей продукции	500 456
Научно – исследовательские и учебно-методические инвестиционные проекты	924 242
Прочие инвестиционные расходы	1 045 985

Источник – составлено автором

Оценка инновационной активности (таблица 3) ЗАО «Псковская швейная фабрика «Славянка» свидетельствует об определенном внимании здесь к деятельности по вовлечению новых и улучшающих технологий в хозяйственный оборот. В то же время на предприятии недостаточно активно решаются вопросы патентно-правовой охраны и защиты объектов интеллектуальной собственности, что в итоге может негативно отразиться на сохранении конкурентоспособных позиций на рынке. Коэффициент инновационного роста свидетельствует о том, что предприятие способно выделить средства для приобретения проекта или создание своего собственного при достаточной подготовки персонала НИР и закупки необходимого оборудования.

Таблица 3 - Результаты анализа инновационной активности

Показатели	Коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью	Коэффициент НИР и ОКР персонала	Коэффициент имущества НИР и ОКР назначения	Коэффициент освоения новой техники	Коэффициент освоения новой продукции	Коэффициент инновационного роста
Данные	0,05	0,032	0,08	0,52	0,209	0,9
Стратегия	Последователь	Последователь	Последователь	Лидер	Последователь	Лидер
Выводы	В управление интеллектуальной собственностью предприятие пассивно	На предприятие достаточно работников НИР и ОКР для реализации улучшений	Предприятие не оснащено опытно-приборной базой для эффективной деятельности	Стремится укрепиться на рынке, стараясь поддерживать конкурентноспобосность	Предприятие имеет малую долю новой или улучшенной продукции	Предприятие имеет возможность выделить средства для исследовательских работ

Все вышеперечисленные результаты инноваций совмещаются с механизмами краудсорсинга. Суть технологии краудорсинга состоит в том, чтобы из множества входящих идей от «crowd», с помощью команды профессионалов, отфильтровать полезную информацию и получить для компании конечный продукт в виде идеи или решения, готового для внедрения или реализации.

Для эффективного управления организацией, контроля ее внешних связей и принятия решений, инновационная деятельность имеет большое значение и является дорогим и не всегда доступным ресурсом производственной деятельности организации, но благодаря краудсорсингу, компания получает огромное количество информации в виде новых идей и решений за короткий срок с хорошей экономической выгодой. Механизм краудсорсинга позволяет минимизировать затраты компании на выполнение большого количества задач, над решением которых бьются сотни человек и незаменим для работы с обществом в целом.

Такой механизм применяется в Российских компаниях, но редко, а при неправильном его использовании и неорганизованному менеджменту в этом вопросе не дает практичных результатов. Чтобы запустить краудсорсинговую кампанию – нужен четко продуманный и структурированный план. Инновационная деятельность компании заметно меняется, благодаря такому инструменту как краудсорсинг, ведь последний направляет партнеров и потребителей в сторону свободного активного выбора, предполагающего тщательный анализ, состоящий из поиска информации о продукте, его потребительских свойствах, функционалу и качественных характеристиках.

Инновационное развитие компании предполагает определенный технологический монополизм, приобретенный в результате собственных разработок и изобретений. Основными характеристиками современного инновационного развития является: интеллектуализация производственной деятельности, внедрение в производство новейших высоких информационных технологий, направленность на экологичность и безопасность внешнего среды, креативность и творчество кадров, повышение благосостояния населения. Инновационная деятельность - деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг.

Результатом инновационной деятельности является интеллектуальный продукт, без которого невозможно создать конкурентоспособное производство и продукцию. Поэтому важнейшей экономической целью передовых компаний и стран является поддержание способности национальной экономики к инновационному развитию и эффективному использованию новейших технологий.

В ноябре 2016 года было проведено исследование «О важности и механизмах краудсорсинга в деятельности компаний», было опрошено более 130 как профессионалов, так и начинающих специалистов в области менеджмента и маркетинга и составлена

анкета, при помощи которой удалось узнать мнение относительно такой инновации, как краудсорсинг.

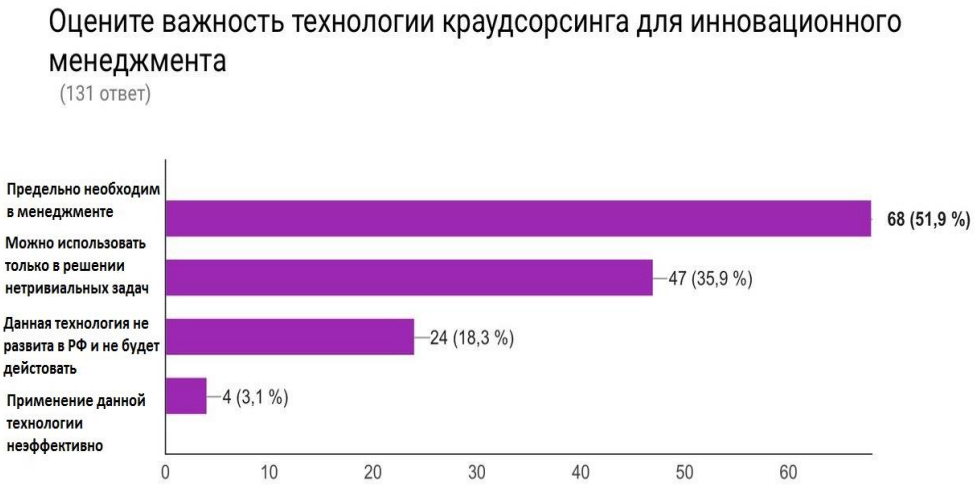


Рисунок 1 - Оценка важности технологии краудсорсинга в инновационном менеджменте.

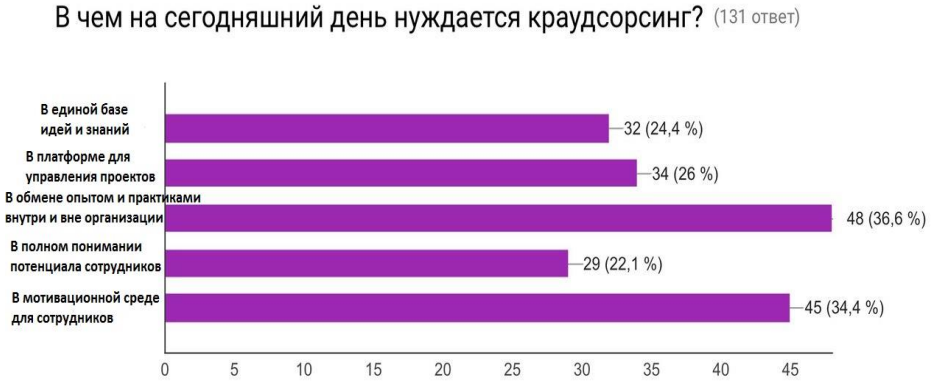


Рисунок 2 -Проблемы развития краудсорсинга.

Рисунок 3 - Основные «минусы» краудсорсинга

Анализируя полученные результаты можно сделать вывод о том, что применение данной технологии предельно необходимо в менеджменте и инновационной деятельности компании. Специалисты, работающие в области маркетинга и менеджмента, и использующие этот инструмент отмечают, что для улучшения краудсорсинговых проектов необходим обмен опытом и практиками внутри организации и хорошей мотивационной среде как для сотрудников, так и для лиц широкой общественности. Соответственно, организаторам проектов нужно сильно постараться, чтобы общественность участвовала в таких проектах.

В заключении хотелось бы отметить, что в современном мире конкурентоспособность уже невозможна без инноваций. Осуществление инновационной деятельности в течение длительного периода ведет к росту эффективности предпринимательской деятельности, так что инновации рассматриваются субъектами экономической деятельности как средство решения производственных и коммерческих задач конкретного предприятия с целью обеспечения стабильности его функционирования и конкурентоспособности.

Краудсорсинг - это ключ к достижению гармоничного и эффективного состояния инновационной деятельности как любой компании, экономики и общества в целом. Инновационная деятельность в совокупности с механизмом краудсорсинга будут одинаково актуальны и для крупной корпорации, и для среднего бизнеса, и для публичного субъекта.

Технология краудсорсинга дает простую возможность реализовать и достичь высоких финансовых и интеллектуальных результатов, перспектив, даже больше, чем можно представить на первый взгляд.

Для бизнеса – это инструмент разработки и реализации новых продуктов, для пользователей разного уровня профессиональной компетенции – это способ самовыражения, заработка и пиара, а для государств – это стимул к развитию национальной экономики

Список используемой литературы

1. Йохна М. А. Экономика и организация инновационной деятельности / М. А. Йохна, В. В. Стадник. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 400 с.
2. Инновации-21-Все о краудсорсинге. [Электронный ресурс]: http://crowd21.fom.ru/book/node/308
3. Новицкий В. Информационно-инновационные детерминанты современных глобальных конкурентных стратегий / В. Новицкий // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: Сборник научных трудов. - Донецк: ДонНУ, 2009. - Ч. 2. - С. 536 - 542.
4. Wired: The Rise of Crowdsourcing: [Электронный ресурс]: Http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html
5. «Краудсорсинг как власть толпы» [Электронный ресурс]: http://www.psj.ru/saver_magazins/detail.php?ID=65566
6. Пичкур А. Особенности инновационной деятельности на современном этапе / А. Пичкур // Интеллектуальная собственность. - 2003. - № 12. - С. 34 - 39.
7. «Каковы перспективы краудсорсинга? Транснациональные стратегии открытых инноваций для предотвращения «утечки умов» из стран СНГ», М., http://www.issras.ru/publication/books.php?id_b=123
8. «Краудсорсинг: как толпа может помочь бизнесу», 03.09.2014, Cossa.ru, http://www.cossa.ru/articles/216/83093/
9. «Crowdsourcing: how to find a crowd», ARD ZDF Akademie 2010, Berlin, http://www.slideshare.net/searchbistro/harvesting-knowledge-how-to-crowdsource-in-2010
10. Энциклопедия Witology [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://wiki.witology.com
11. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] http://www.wikipedia.org
12. http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing
13. Alfred Marshall. The Economics of Industry, 1879.
14. W. Stanley Jevons, 1871. The Principles of Political Economy, p. 4.
15. Коокуева В. В., Конева Д. А., Яковлева В. Н. Инновационная деятельность предприятия // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 402-404.
16. Инновационный потенциал организации. Теория и расчет. Половников С.С

УДК 351.71

V. A. Zakhvatova, L. S. Gogua

STATE SUPPORT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISES IN THE RUSSIAN FEDERATION

In article the subject of importance of support of innovative development of the enterprises is considered. The role of the state, the purpose and a problem of innovative policy, methods and forms of state regulation is allocated, and also examples of the state institutes of support of innovative business are given.

Keywords: innovation, innovative development, state support

В.А. Захватова[1], Л.С. Гогуа[2]

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассмотрена тема важности поддержки инновационного развития предприятий. Выделена роль государства, цели и задачи инновационной политики, методы и формы государственного регулирования, а также приведены примеры государственных институтов поддержки инновационного предпринимательства.

Ключевые слова: инновация, инновационное развитие, государственная поддержка

Актуальность данной темы обусловлена тем, что развитие инновационной деятельности, как в мире, так и в России является ключевым аспектом в формирования эффективной науки, развития инновационного бизнеса, качественных сдвигов в социальном развитии общества, а главное, инновации являются движущей силой экономического, политического и технологического развития государства в целом.

Риски высоки, однако результатом инновационной деятельности является то, что многие прогрессивные нововведения находят практическое применение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции. [2]

Инновация есть результат труда, который связан с непрерывным развитием всех сфер жизнедеятельности, то есть инновация - это знание, которое со временем приобретает ту или иную форму.

Получается, что нововведение зависит от знаний, от тех навыков, которыми обладает человек, коллектив, социум, но для воплощения этих знаний не всегда бывает достаточным наличие только внутренних стимулов и потенциала.

Главными регуляторами часто становятся и внешние стимулы, а именно - достойная государственная поддержка.

Роль государства в области поддержки инновационного развития страны и предприятий сводится к следующим пунктам:

- способствует развитию науки;
- повышает инновационную и инвестиционную активность бизнеса;
- выполнение работ, которые затем находят широкое применение в экономике страны;
- государство в роли посредника, которое стимулирует кооперацию в области НИОКР.

Стоит отметить, что государственная инновационная политика формируется Министерством образования и науки Российской Федерации, которая в свою очередь нацелена на осуществление следующих целей и задач:

- содействие инновациям и повышение конкурентоспособности отечественной продукции (достигается путем обновления производства и научно-технических достижений);
- стремление к полной поддержке фундаментальных нововведений (так как фундаментальные исследования являются базой для современного технологического уклада);

[1] Захватова В.А., магистрант кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

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

E-mail: valerochka1994@mail.ru

[2] Научный руководитель: Л.С. Гогуа, к.э.н., доцент каф. экономики и организации производства, СПбГТИ(ТУ) СПбГТИ(ТУ)

Lali_spb@mail.ru

- взаимодействие инновационной деятельности с функционированием рыночного механизма, защиты интеллектуальной собственности;
- поддержка инноваций в российских регионах, международное инвестиционное сотрудничество, защита интересов национального инновационного предпринимательства.

Ориентируясь, на вышеуказанные цели, государство осуществляет поддержку и стимулирование инновационной деятельности путем:

- улучшения нормативно-правовой базы;
- участие в финансировании бюджетов разных уровней;
- организации государственных закупок наукоемкой продукции для обеспечения гарантированного распространения;
- создания благоприятных условий для стимулирования российских и иностранных инвесторов.

Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации в определении форм и методов государственного воздействия на экономику разрабатывает инновационные стратегии и меры по стимулированию инновационной деятельности, устанавливает приоритеты для развития национальных экономик и регионов, организует разработку федеральной целевой программы для развития приоритетных отраслей и сфер экономики. [4]

Значение государства при стимулировании инновационной деятельности предприятий значительно возрастает и в числе функций такого стимулирования инновационной деятельности, при помощи государства, можно выделить следующие:

1. Экономико–политическая функция состоит в том, чтобы способствовать оживлению и развитию высокоэффективных форм предпринимательских объединений во всех разделах экономики.

2. Социальная функция заключается в создании новых рабочих мест, повышения покупательской способности населения, воздействия на расширение производства в целом, что позволит снизить социальную напряженность в обществе.

Выбирая методы государственной поддержки при формировании инновационной системы на предприятии, государство должно использовать наиболее экономически эффективные. Обычно методы воздействия государства в области инноваций подразделяют на прямые и косвенные. Далее на рисунке 1 более подробно представлена структура прямого и косвенного метода регулирования.

Рисунок 1 – Методы государственной поддержки

Стоит отметить, что у каждого метода есть свои достоинства и недостатки. Например, при использовании прямого метода государство как бы замещает рынок, занимаясь отбором технологий, то есть поддерживая определенные инновационные проекты оно предоставляет одним предприятиям более лучшие условия хозяйствования тем самым «влезая» в условия свободной конкуренции. К тому же государственную поддержку могут получить те проекты, которые способны быть реализованы предприятиями само-

стоятельно. Положительной стороной этого метода является законодательное обеспечение мер поддержки, контроль, надзор и осуществление защиты прав интеллектуальной собственности, меры по обеспечению гласности. А вот преимуществами косвенного метода поддержки является то, что при их использовании обеспечивается автономность частного сектора, определяется ответственность бизнеса за выбор направлений исследований, обеспечивается единый подход к стимулированию инноваций в различных отраслях и т.д. [3]

Причиной низкой результативности нынешней системы государственного управления инновационной деятельностью является несовпадение в интересах субъектов инновационной деятельности.

Для того, чтобы достигнуть некоего баланса в интересах хозяйствующих субъектов в инновационном развитии, государству необходимо построить свою политику, решая ряд задач, которые представлены на рисунке 2. [6]

Рисунок 2 – Задачи государственной политики инновационного развития

К государственной поддержке инновационного развития также относят финансирование НИОКР и инновационных проектов из бюджетных средств. Как государственному, так и негосударственному сектору на воплощение инновационных идей могут предоставляться государственные ассигнования и субсидии. В условиях ограниченных возможностей бюджетного финансирования в современном мире создаются специализированные государственные холдинговые и инновационные компании, то есть привлекаются средства из дополнительных источников (собственных средств организаций, частных инвестиций и т.д.) - внебюджетных средств.

Основные внебюджетные формы поддержки инновационного развития продемонстрированы на рисунке 3.

На сегодняшний момент для поддержки инновационного развития, государство создает не только внебюджетные фонды, но и государственные институты поддержки инновационного предпринимательства, в этой статье выделено пять следующих институтов:

1. Открытое акционерное общество «РОСНАНО» (создано в марте 2011 года, ранее государственная корпорация «Российская корпорация нанотехнологий»):

- реализует государственную политику по инвестированию средств в частные проекты по созданию новых нанотехнологичных производств.

2. ОАО "Российская венчурная компания" (ОАО "РВК", "Российская венчурная компания") – государственный фонд, который стимулирует создание в нашей стране собственной индустрии венчурного инвестирования (создана распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 июня 2006 года № 838-р).

3. Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере – государственная некоммерческая организация, образованная в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 3 февраля 1994 г. № 65. Основные задачи:

- проведение государственной политики развития и поддержка в научно-технической сфере;
- оказание прямой финансовой, информационной и иной помощи;
- создание и развитие инфраструктуры поддержки;
- содействие созданию новых рабочих мест;
- привлечение внебюджетных инвестиций;
- подготовка кадров (вовлечение молодежи в инновационную деятельность).

4. Фонд «Сколково» обеспечивает формирование благоприятных условий для инновационного развития страны, а именно осуществляет свою деятельность для развития исследований, разработок и дальнейшей коммерциализацией результатов. (28.09.2010 года был издан ФЗ-244 «Об инновационном центре «Сколково».)

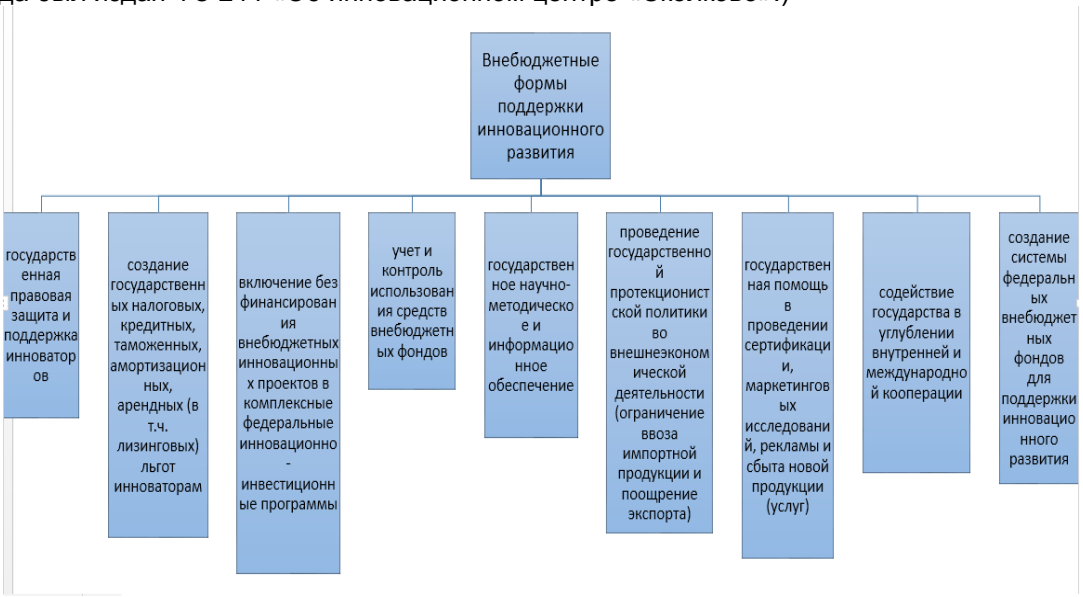


Рисунок 3 – Внебюджетные формы поддержки инновационного развития в РФ

5. Фонд "ВЭБ Инновации" учрежден Внешэкономбанком для осуществления инвестиций в высокотехнологичные проекты Фонда "Сколково". Кроме этого, организация инвестирует в акционерный капитал, предоставляет заемное финансирование компаниям, занимающимся инновационной деятельностью. [7]

Для развития экономики и научного прогресса своей страны государства всего мира активно поддерживают и принимают участие в инновационных проектах. Кроме того, инновационное развитие предприятий максимально поддерживается и направляется не только государственными, но общественными институтами и представителями бизнеса.

Для обеспечения динамичности современных российских инновационных процессов необходима слаженная координация действий со стороны всех участников инновационной деятельности, а именно: государственных органов, научно-технических обществ, предпринимательских структур, потребителей инновационной продукции. Только в условиях скоординированных действий между теми, кто создаёт инновационный продукт, и тем, кто его потребляет, возможны масштабные инвестиции в инновации и получение соответствующей пользы. [1]

Список использованных источников

1 Воробьева И. М. Государственная поддержка инновационной деятельности // Молодой ученый. — 2015. — №11.

2 Поршнева А.Г. «Управление организацией» / Москва, ИНФРА-М 2010

3 Гедич Т.Г., Уразова Н.Г.- Государственное регулирование инновационной деятельности - Иркутск: Изд-во ИрГТУ,2013 [http://diplomba.ru/work/27366]

4 Постановление Правительства РФ от 5 июня 2008 г. N 437 "О Министерстве экономического развития Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)

5 Информационный портал литературы для студентов – Проблемы современной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.m-economy.ru

6 Информационный портал – Инновации в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://innovation.gov.ru

7 Информационный портал – Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере города Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mosinnov.ru

УДК 331.108.43

E.O. Lynko, A.L. Zelezinsky

PERSONNEL ESTIMATION: METHODS OF ESTIMATION OF QUALITY AND EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF PERSONNEL OF THE ORGANIZATION

This article describes the methods for evaluating the quality of personnel, its role and appropriateness to the organization. The estimation of foreign experience in HR departments in this field and traced the history of the formation of need for the procedure assessing personnel. Presents the factors affecting the quality assessment. The efficiency and validity of the staff assessment procedure for the structural units and employees operating in it. Obtained devaluation potential workers, which is based on an assessment of the results and allows you to manage the career of staff procedures. There was obtained economic feasibility of personnel evaluation procedures

Keywords: labor resources, personnel evaluation, efficiency of staff, assessment of the potential of employees, personnel policy

Е.О. Лынько[1], А.Л. Зелезинский[2]

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА: МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассмотрены методы оценки качества персонала, её роль и целесообразность для организации. Произведена оценка зарубежного опыта HR подразделений в данной области и прослежена история формирования необходимости в процедуре оценивая персонала. Приведены факторы, влияющие на оценку качества. Проанализирована эффективность и обоснованность проведения процедуры оценки персонала для структурной единицы и работников, функционирующих в ней. Выделена вальвация потенциала работников, которая производится на основании результатов процедуры оценки и позволяет управлять карьерой персонала. Выделена экономическая обоснованность проведения процедуры оценки персонала

Ключевые слова: трудовой ресурс, оценка персонала, эффективность персонала, оценка потенциала работников, кадровая политика

Деятельность любой организации опирается на трудовой ресурс – персонал, эффективное функционирование которого позволяет обеспечить общественную и экономическую целесообразность организации, а соответственно, и обоснованность имеющегося штата сотрудников.

Определение факторов, влияющих на эффективность трудовой деятельности, дают возможность выделить критерии оценки персонала, оценить его потенциал и разработать методы улучшения качественных и количественных показателей его производительности.

Правильно проведённая оценка персонала предоставляет данные, по которым может корректироваться управленческая деятельность организации, а, следовательно, и улучшаться её макро- и микроэкономические показатели.

Грамотное и профессионально разработанная методика по оценке персонала предоставляет наиболее объективную информацию по результативности персонала и его потенциале, который в дальнейшем можно корректировать в наиболее выгодном для организации русле и управлять карьерой работников.

Необходимость экономической оценки персонала появилась с зарождением и развитием института найма и использования рабочей силы, а подход к ней менялся в зависимости от взгляда и подходу к человеческому ресурсу. Изначально, персонал рассматривался лишь как ресурс, при чём неисчерпаемый, и анализировалась лишь практическая (экономическая) полезность трудовой единицы для организации. Оценка персонала вплоть до конца двадцатого столетия носила функцию контроля и выступала инструментом проверки наличия требуемых свойств рабочей силы и учетов результатов её трудовой деятельности.

В результате эволюции изменения подходов к персоналу и его роли в организации, изменились и цели и подходы к процессу оценки персонала. Большое влияние в практическом и теоретическом плане на практическую составляющую оценки повлияло развитие

[1] Лынько Е.О., группа 6471
[2] Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.

дифференцированной психологии (А. Вине Д. Кеттелл), которая объясняла и индивидуальные различия между социумами.

Таким образом, помимо экономического, появился и психологический аспект в подходе оценивания персонала. Гуманизация рабочей силы позволила взглянуть на персонал, в первую очередь, как на человека, с рядом свойств и личностных черт, а затем уже как на работника, выполняющего определённую трудовую функцию.

Сегодня работодатели оценивают профессионализм работника, который позволит обеспечить карьерный рост и повысить социальную значимость работника, а организации получить экономическую прибыль.

Однако, стоит отметить, что европейские службы управления персоналом, опираясь на накопленный опыт, более детализировано и развёрнуто подходят к вопросу об оценке качества персонала, нежели российские службы, что видно на рисунке 1:

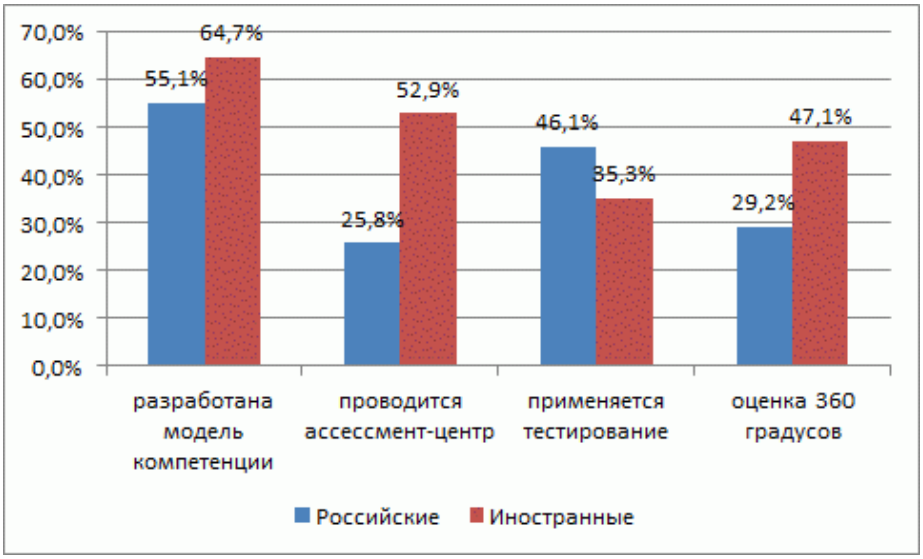


Рисунок 1. Анализ использования методов оценки персонала зарубежными и российскими HR службами

Из представленного графика следует вывод, что в России процедура оценивания персонала недостаточно совершенна и требует дальнейшего развития и модернизации.

Теперь разберёмся, что именно представляет из себя процедура оценки персонала, какие имеет особенности и на какие этапы подразделяется.

В управленческой деятельности под оценкой персонала понимают процесс, главной задачей которого является определение эффективности выполнения работниками своих трудовых функций и соподчиненности целей персонала целям организации.

Особое внимание стоит обратить на то, что понятие «оценка персонала» отличается от другого процесса оценивания – «аттестация персонала», который носит формализованный и юридический характер оценки персонала, и по результатам которого в организации может происходить движение персонала. Однако, как и аттестация, оценка персонала закрепляется документально и регулируется внутренними нормативными актами.

Во время оценивания персонала происходит оценка деловых компетенций сотрудника, с минимальным затрагиваем его личностных качеств.

Подлежащие оценке качества персонала являются факторами, которые и образуют единую систему оценивая, позволяющую наиболее объективно оценить того или иного работника при условии комплексного подхода.

На систему деловой оценки влияют следующие факторы:

- цели деловой оценки

Главной целью проведения оценки персонала является получение информативных данных о качестве персонала и его трудового функционирования, на основании этих данных организация может производить структурные перемещения сотрудников, оценить их потенциал и способы его реализации внутри именно этой организации, а так же произвести мотивирующие воздействие

- объектов и субъектов процесса оценивания

Если организация производит оценку персонала, то ей должны подвергаться все сотрудники для получении наиболее полных и достоверных данных.
Оценивание сотрудников должно основываться как на самооценивании работника, как и на независимой оценке, возможно учитывание мнения коллег, подчинённых и руководителя. На этом этапе важно, чтобы сложилась наиболее всесторонняя и объективная оценка работника.

- предмет оценки

Деловая оценка работника происходит на основании результатов его деятельности, но важно, чтобы оценивался не результат как таковой, а профессиональность деятельности и трудовых операций, благодаря которым был достигнут этот результат. Должны быть оценены факторы обеспечивающие результативность, проанализирована динамика результатов трудовой деятельности в краткосрочный и долгосрочный период.

- методологии оценивания

Выбранный метод оценки должен гарантировать максимальную объективность показателей измерения конкретного значения. Исходя из предмета оценки выделяются следующие методы:

1. *Фиксация.* Методы этой группы направлены на определение наличия или отсутствия у работника искомого показателя.
2. *Сравнение.* Эти методы определяют положение работника в иерхической структуре и оценивают его исходя из некого идеального критерия соответствия.

Если критерии, по которым будет осуществляться оценка, на данном этапе будут плохо отобраны, недостаточно информативны или не будут соответствовать цели оценки, то полученные в конечном итоге данные будут искажены, а сама оценка недостоверна.

3. *Моделирование.* Целью этой методики является создание некой проекции, которая определяет возможность или невозможность функционирования работника в ней.

Эффективность оценки повысится, если по каждому предмету оценки будут применяются разные методы оценивания.

- числа работников, подлежащих оценке и специфика их деятельности

Этот этап прогнозирует экономические затраты на мероприятия по оцениваю работников и являются прямо пропорциональными: чем больше количество сотрудников, тем выше затраты. Если к работникам разной квалификации применяются индивидуальные методы оценивания, то и затраты организации увеличиваются. Но при таком подходе достоверность оценки возрастает.

- предъявляемых критериев оценки

Чем жёстче критерии, предъявляемые при оценке, тем больше трудоемкость и длительность процесса, из-за необходимости как можно точнее проранжировать работников .

- сферы деятельности, в которой функционирует организация

Чем специфичнее отрасль, в которой работает организация и разнообразнее штат, тем больше затрат несёт организация, так как необходимо отобрать наиболее подходящие каждой категории работников критерии деловой оценки.

- периодичность и срочность проводимой оценки

Для повышения качества результатов оценки они должны преждевременно планироваться и подготавливаться, а для отслеживания результатов решений, которые повлекла за собой оценка, процесс оценивая дожжен носить регулярный характер и сопоставляться с показателями эффективности организации во временном интервале.

При обработке результатов процедуры оценивая персонала всегда происходит оценка потенциала работников, которая прогнозирует дальнейшие профессиональные возможности сотрудника и его должностное продвижение.

Под оценкой потенциала работников понимается оценивание дальнейшего профессионального роста работника или же возможность зачисления в состав резерва.

Производя оценку потенциала работников необходимо:

- обозначить интересы
- выявить профессиональные и карьерные преференции
- проанализировать и сопоставить имеющаяся качества работника и должность, на которую он позиционируется
- оценить потребность в обучении или повышении квалификации

Для организации процедура оценки персонала весьма выгодна и эффективна при планируемых изменениях в структуре компании, когда есть возможность заранее определить и спрогнозировать пригодность работников к той или иной должности, и провести распределение штатных единиц в соответствии с их профессиональными качествами и карьерными предпочтениями.

В западных странах для оценки потенциала персонала наиболее распространён *метод оценочных центров*, который направлен на выявление управленческих способностей у работников. Этот метод представляет из себя систему моделирования, в которой реализуются предъявляемые требования к персоналу (надёжность, объективность, комплексность и т. д.). Отличительной чертой данного метода является то, что он применяется в течении нескольких дней с отрывом от рабочего процесса и проводится в группах от 6 до 15 человек.

Центры практикуют следующие методы:

1. «Почтовый ящик»

Предлагается комплект документации, которая относится к позиционируемой должности и отражает сущность должностных обязанностей работника.

2. Психодиагностика

Выявление качеств, которые влияют на поведении работника в организации.

3. Работа в группе

Оценивание навыков поведения в группе (коммуникативные способности, лидерские предпосылки, гибкость мышления, готовность к компромиссам и т.т.)

4. Ролевые игры

Умение соответствовать заданной роли и ассоциировать себя с ней.

5. Деловые тесты

Набор заданий, направленный на выявление компетентности работника, его профессиональных знаний в необходимой области.

6. «Интервьюирование наоборот»

Исследование навыков деловой беседы, умение получать необходимую информацию.

7. Имитационные игры

Получение информации об устойчивости человека к различным стрессовым ситуациям и оценка переживаний стрессовых состояний.

Данный метод позволяет выявить у работника способности к управлению и рекомендовать его на руководящую должность.

В России распространены отдельные методы оценочных центров, которые редко носят комплексный характер, а соответственно и предоставляют менее достоверную информацию.

Процедура оценивания персонала несёт значительные трудовые и финансовые затраты, поэтому данные мероприятия должны быть тщательно спланированы и экономически целесообразны: затраты на оценку не должны превышать экономический эффект, который она принесёт в будущем.

Таким образом, процедура оценки персонала и его функционирования в организации позволяет получить достоверные сведения о соответствии персонала, занимаемым должностям, а так же выявить и оценить потенциал работника, который может быть использован в рамках этой организации.

Полученные сведения позволяют скорректировать кадровую политику, рационально использовать, имеющиеся трудовые ресурсы, функционирование которых будет давать положительных экономический эффект для организации, а работник будет занимать должность в соответствии со своими профессиональными и деловыми качествами, отвечающей его интересам. Поэтому правильно разработанная программа оценки персонала, грамотное её и регулярное применение позволяет получить выгоды как для организации, так и для работников, функционирующих в ней.

Источники:

1. Беркутова Т. А., [и др.] Оценка персонала как управленческая задача: эффективность, компетенции, деловые коммуникации. – Екатеринбург-Ижевск. УрО РАН, 2007.
2. Дятлов В. А., Кибанов А. Я., Одегов Ю. Г., Пихало В. Т. Управление персоналом. – М.: Изд. Центр «Академия», 2000.

УДК 130.2

D. A. Melnikova, A. A. Dorogovtseva

FEATURES OF CREATION OF IMAGE IN THE SPHERE OF SHOW BUSINESS

Article is devoted to features of creation of image in the sphere of show business. In my opinion, the subject is urgent, presently popularity and recognition plays a considerable role, more and more people want recognition and glory. Sometimes they choose not the best way for achievement of the purpose – build image side by side with "black" public relations. In this article I consider features of creation of the "correct" image

Keywords: image, show business, popularity, society, imidzhelogiya, image maker

Д.А. Мельникова[1], А.А. Дороговцева[2]

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА

Статья посвящена особенностям создания имиджа в сфере шоу-бизнеса. На мой взгляд, тема актуальна, ведь в наше время популярность и узнаваемость играет немалую роль, всё больше и больше людей хотят признания и славы. Порой они выбирают не самый лучший путь для достижения своей цели – строят имидж бок о бок с «черным» пиаром. В данной статье я рассматриваю особенности построения «правильного» имиджа

Ключевые слова: имидж, шоу-бизнес, популярность, общество, имиджелогия, имиджмейкер

Имидж – это Имидж (от англ. image — «образ», «изображение», «отражение») — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

Целью создания имиджа является формирование в массовом сознании определенного отношения к объекту. Он имеет возможность сочетать и реальные свойства объекта, и несуществующие (приписываемые).

Позитивный имидж позиционируют как важное условие личного и профессионального успеха. Управляемый имидж стал одним из ведущих внеценовых рычагов конкурентной борьбы в различных сферах социальной жизни: политике, шоу-бизнесе, торговле и производстве.

Эстрадный имидж исполнителя должен воплощать в себе качества, которые предъявляет к нему потенциальная зрительская аудитория, а также обладать признаками харизмы. Образ, притягивающий к себе окружающих людей благодаря огромной внутренней энергии, называют харизматическим. Такой образ привлекает внимание, вызывает сильные чувства, удовлетворяет явные или скрытые потребности людей, предлагает идеи, убеждает, демонстрирует уверенность, ведет за собой. Характеристики имиджа, образующие в различных сочетаниях харизму:

- близость (доступность образа, его способность вызывать ощущения принадлежности к данной аудитории);
- экспрессивность (пылкость, динамичность, эмоциональность, яркость образа);
- сексуальность или эротичность (чувственность образа, способность притягивать и стимулировать возбуждение);
- доминантность (властность, сила образа, его способность вызывать желание подчиняться и следовать за прототипом);
- агрессивность (разрушительный потенциал, способность имиджа вызывать страх или провоцировать гнев);
- архетипичность (отражение в образе древнейших представлений и импульсов);
- эталонность (воплощение в имидже родительских предписаний, доминирующих социальных ценностей и установок, способность вызывать положительность образа).

При построении эстрадного имиджа нужно решить следующие задачи: привлечение внимания, стать положительным и понятным героем для целевой аудитории, заслу-

[1] Д. А. Мельникова
студентка группы 6552 (реклама и связи с общественностью)
[2] Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А. А. Дороговцева

жить доверие и авторитет, запомниться, побудить к нужным действиям. Одной из особенностей построения эстрадного имиджа является увеличение зрелищности, посредством эксцентричных поведенческих характеристик и внешней атрибутики (прическа, макияж, костюм). Символика поп-исполнителей строится на основе разрушения законов повседневности, придающая образу карнавальность. Легендирование автобиографии эстрадных исполнителей – это, пожалуй, главное условие формирования популярности, содержащее в себе интригующие события жизни исполнителя.

Основные характеристики эффективности личностного имиджа эстрадных исполнителей:

С помощью внешней броскости можно судить о яркости имиджа. Добиться ее можно с помощью необычной внешности, оригинального поведения, физической красоты, выразительной речи, ярких костюмов и т.д. (Клеопатра, Маша Распутина, Филипп Киркоров). Простота и доступность – отражение понятности имиджа, которая не вызывает напряжения и ощущения опасности. Напротив она способствует появлению у окружающих людей чувства сходства и близости (Владимир Высоцкий, Наталья Гундарева, Валентина Толкунова). Позитивность образа связана с нравственными идеалами и нормами имиджевой аудитории и опирается на такие позитивные чувства как: любовь, доверие, интерес, симпатия, уважение. Позитивность имиджа строится с учетом общечеловеческих ценностей (семьянин, любящий сын или отец, покровитель талантов и т.д.)

Влиятельность имиджа ассоциируется с силой и значимостью, пробуждает сильные чувства, побуждает к конкретным действиям окружающих людей, приводит к изменениям поведения и поступков людей, а также в окружающем мире.

Популярность - следующая важная характеристика личностного имиджа эстрадного исполнителя. Она определяется двумя моментами:

а) степенью привлечения внимания;

б) степенью узнаваемости образа.

Популярность достигается с помощью:

- усиления личной привлекательности;
- увеличения частоты появления перед имиджевой аудиторией;
- позиционированием собственных преимуществ и отличительных особенностей;
- использованием запоминающихся деталей одежды или внешности;
- эпатирования - стимулирования сильных эмоций;

Органичность имиджа определяется степенью его соответствия своему прототипу. Исполнитель с конгруэнтным имиджем ощущает комфорт и раскованность. В таком случае у зрительской аудитории возникает чувство симпатии и доверия. Того же нельзя сказать об искусственном имидже, который навязан исполнителю. Он делает его лицо противоречивым, неестественным и отталкивающим. Личностные характеристики исполнителя и ожидания имиджевой аудитории в равной степени определяют имидж. Таким образом, имидж относится не к индивидуальным, а к социально-психологическим феноменам, это портрет конкретного человека, нарисованный группой людей.

В этой связи можно выделить следующие ведущие требования эффективного имиджа:

- управляемость - деятельность по проектированию, диагностике и коррекции имиджа, в противном случае имидж становится стихийным;
- результативность- отражение достижения определенных целей (например, популярности, яркости и т.д.);
- позитивность;
- гармоничность.

Принципы построения имиджа эстрадного исполнителя: ориентация на потребности зрительской аудитории, стертость лишней информации, фрагментарности, яркости вводимой информации и использовании нетрадиционных коммуникаций, разнообразии символизма. При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков, делая упор на самоощущения исполнителя.

Эффективный имидж должен обладать одной или несколькими из следующих характеристик: яркостью, понятностью, позитивностью, влиятельностью, узнаваемостью и органичностью. Одновременно в имидже должны быть учтены как желания имиджевой аудитории, так и особенности самого артиста. Лишь в этом случае процесс построения образа увенчается успехом.

Список используемой литературы

1 Волкова В.В. Учебно-методическое пособие Имиджелогия СевКавГТУ – Ставрополь, -2005, - 5-11с.

2 Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер СПб.: Алетейя, 2001. - 256 с.

3 Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния - М.: ЭКСМО, 2003. – 116 с.

4 https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж

УДК 336.025

A. S. Zinovyeva, E. A. Kondrashov

NFLUENCE OF THE STATE ON RASPREDELENIYEFINANSOV OF RESOURCES IN THE COUNTRY

The analysis of a condition of financial resources on subjects of the Russian Federation is carried out. Essential distinction is established that influences a role of the state at distribution of financial resources

Keywords: budget, centralization, decentralization, differentiation, alignment, gross product

А.С. Зиновьева[1], Е.А. Кондрашова[2]

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА РАСПРЕДЕЛЕНИЕФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В СТРАНЕ

Проведён анализ состояния финансовых ресурсов по субъектам Российской Федерации. Установлено существенное различие, что влияет на роль государства при распределении финансовых ресурсов

Ключевые слова: бюджет, централизация, децентрализация, дифференциация, выравнивание, валовой продукт

Сегодня, как никогда, важно каждому россиянину хорошо знать природу финансов, глубоко разбираться в особенностях их функционирования, видеть способы наиболее полного их использования в целях эффективного развития общественного производства. Ведь то, что происходит в настоящее время в финансовой сфере нашей страны, теснейшим образом связано с личным благополучием каждого.

Прежде всего, рассмотрим основы управления финансами в государстве в разрезе распределения ресурсов. Управляют процессом распределения собственники стоимости: государство, местные органы власти, предприятия и организации, граждане. Юридически определены следующие формы собственности: государственная, муниципальная, собственность общественных объединений, частная, личная.

Объектом распределения выступает валовый внутренний продукт – созданная за год стоимость всего объема товаров и услуг во всех отраслях экономики страны и часть национального богатства.

Распределение осуществляется на основании действующего законодательства и соответствующих нормативных актов. В Российской Федерации законодательную и нормативную базу формируют Конституция РФ, Гражданский, Налоговый, Бюджетный и Таможенный кодексы РФ, федеральные законы, указы президента, ведомственные законы, письма.

Все законодательные акты и нормативные документы, рассматриваемые в интересующем нас контексте, составляют регламент распределения стоимости по размеру доли каждого субъекта и очереди ее получения [2].

Государство, формируя финансовое законодательство, определяет свою фискальную доминанту. В Российской Федерации в виде НДС, значительной части акцизов, таможенных пошлин, т.е. в основном косвенных платежей, которые легко собираемы и минимально зависят от эффективности национальной экономики, а определяются товарооборотом и ставками платежей.

Субъектам Федерации российское финансовое право предоставляет в качестве источников доходов, главным образом, прямые налоги: налог на прибыль, налог на имущество юридических лиц. Все это – источники, чей размер напрямую зависит от финансовых результатов деятельности предприятий и организаций. Значительная часть субъектов выступает реципиентами по отношению к федеральному бюджету, причем все большая часть получаемых сумм представляет собой не дотации, а субсидии и субвенции.

Местные органы власти в России имеют еще более проблемную собственную доходную базу – земельный налог; поэтому практически все местные бюджеты в России имеют хронический бюджетный дефицит. Средства, поступающие на покрытие дефицита из бюджетов более высокого уровня, как правило, носят субсидарный характер или характер субвенций, т.е. им определено целевое назначение – они уже распределены на федеральном или субфедеральном уровнях.

Предприятия как субъекты процесса распределения получают право распоря-

[1] Зиновьева А.С., группа 6582
[2] Научный руководитель: Кондрашова Е.А., проф. кафедры менеджмента и маркетинга

диться стоимостью, оставшейся после выполнения всех обязательств перед государством и местными органами власти. Это чистая прибыль и средства амортизационного фонда, размер которого тоже является следствием деятельности государства – проводимой им амортизационной политики. Кроме того, присутствует государственная регламентация в распределении на уровне предприятий в виде определенных ограничений в части отнесения затрат на себестоимость затрат и услуг, установленных Правилами бухгалтерского учета [6].

Физические лица в качестве субъектов распределения стоимости представляются наиболее зависимыми от других участников распределительного процесса, поскольку размер их номинального дохода определяется работодателем, налоги, коммунальные и другие платежи диктуются государством и органами власти.

Государство является главным организатором и самым привилегированным участником процесса распределения валового внутреннего продукта и части национального богатства.

Первым в отечественной экономической литературе обратил внимание на исключительную роль государства в появлении финансов как самостоятельной экономической категории профессор Э.А. Вознесенский: «Таким образом, финансы в вышеуказанном смысле приобретают императивную форму, означающую, что непосредственным порождением финансов, является надстройка (государство)».

В разные периоды истории России государство распределяло финансовые ресурсы различными способами.

В советское время финансовой науке в России не уделяли должного внимания. Строительство социальных финансов началось только после окончания гражданской войны. В 1923-24гг. наблюдалось преобладание частной собственности, но уже были национализированы крупные предприятия промышленности и торговли [6, с. 62]. Основными задачами в это время были, с одной стороны, оживление экономики, даже за счет сектора кулачества, а с другой- поддержка государственного сектора и подавление частников. Экономические и политические условия диктовали необходимость максимальной концентрации финансовых ресурсов в руках государства.

Государство создает 3 основные общественно-государственные фонды денежных средств:

а) государственный бюджет;

б) фонд государственного имущественного и личного страхования;

г) фонд государственного социального страхования.

Эта система обеспечила выполнение поставленных государством задач. К 1930 г. в промышленности государственный сектор становится господствующим. Оптовая и розничная торговля почти полностью сосредоточилась в руках государства, главными предприятиями сельскохозяйственной продукции становятся колхозы и совхозы. Все предприятия действовали на условиях планового центрального управления, показатели деятельности предприятия носили директивный характер. На этом этапе государство поставило другую задачу - реконструкция всех отраслей народного хозяйства на социальной индустриализации. Все также осталось ограничение финансовых ресурсов, отсутствовала помощь со стороны, поэтому продолжалась политика жесткой централизации средств.

В 1930-31 гг. была проведена экономическая реформа, в результате которой произошло значительное сокращение количества налогов. На этом этапе был принят следующий порядок распределения прибыли предприятия: 28% оставалось у предприятия, из них 5% отчислялся в поощрительный фонд, 12% - на плановые капиталовложения, 8% - прирост норматива собственных средств и 3% - другие расходы, а остаток, т.е. 72% отчислялся в бюджет [6, с. 74]. Данная организация финансов позволяла государству решать поставленные задачи, к 60-м годам XX в. страна по уровню производительности промышленности становится одним из крупнейших индустриальных государств мира. Масштабы производства обусловили процесс централизации в управлении государством, стали образовываться фонды денежных средств не только на уровне государства, но и на уровне отрасли и предприятия.

В 1965 г. была проведена новая реформа, которая установила новую систему распределения и использования прибыли: первыми производились отчисления в бюджет за пользование производственными финансами, затем осуществлялись платежи банку, проценты по кредиту, затем в отраслевые и децентрализованные фонды. Остаток прибыли перечислялся в бюджет. В итоге произошло несовпадение организованных государством конкретных задач с задачами производства. Жесткое централизованное нормирование затрат сковывало инициативу предприятий, снижалась производительность, заинтересованность в повышении эффективности производства, что способствовало появле-

нию убыточных предприятий и целых отраслей.

Стремясь изменить положение, государство в 80-е гг. осуществляет ряд мероприятий, связанных с некоторым совершенствованием методов распределения прибыли, сохраняя в неизменном виде налоговую систему, но эти задачи остались нерешенными. Экономика по инерции продолжала работать в значительной мере на экстенсивной основе, требовалось вовлечение трудовых и материальных ресурсов. Сниженные темпы роста привели к тому, что 1/3 кредита оказалось убыточным. К 1992 г. в стране произошла смена политических ориентиров, государство провозгласило курс на демократию и рынок, что потребовало коренной перестройки всей экономики в целом и финансов в частности.

Если рассмотреть показатели, характеризующие неравномерность распределения валового регионального продукта на душу населения в современной России, то можно убедиться, что неравенство остается довольно высоким.

За десятилетний период, начиная с 2005 г., разрыв по показателю ВРП на душу населения между двумя экономически крайними субъектами РФ (без учета Ненецкого, Ханты-Мансийского, Ямало-Ненецкого автономных округов) сократился с 21,3 раза до 15,8 раза в 2014 г. [10]. Однако на протяжении этого периода не наблюдалось устойчивой понижательной тенденции к сокращению неравенства. Что касается относительного размаха вариации среднедушевыхВРП, то тенденции к ее снижению за период 2006–2015 гг. не просматривается, что может свидетельствовать об усилении неравномерности пространственного развития.

Совершенно естественно, что бюджетно-налоговая политика, характеризующаяся такими результатами разделения налогов на федеральные, региональные и местные, не может быть признана успешной в части соблюдения принципов бюджетного федерализма и развития демократических начал в управлении бюджетными средствами.

Отсюда чрезвычайно важной является задача подготовки предложений, предусматривающих, в том числе меры по увеличению доли доходов региональных и местных бюджетов в структуре консолидированного бюджета РФ, которые соответствовали бы распределению полномочий между уровнями публичной власти. Без проведения таких мер региональные и местные бюджеты не могут успешно влиять на экономику и социальную сферу.

В табл. 1 проиллюстрирована общая картина межбюджетных трансферов, в разрезе 2012-2015 годов.

Таблица 1 Структура межбюджетных трансфертов

Наименование	2012г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Межбюджетные трансферты, всего (млрд. руб.)	1470,2	1320,9	1088,9	1021,2
Дотации, в т.ч.:	563,5	498,0	472,1	462,8
Доля в межбюджетных трансфертах (%)	38,3	37,7	43,4	45,3
Дотации на выравнивание (млрд. руб.)	397,0	397,0	397,0	397,0
Доля в межбюджетных трансфертах (%)	27,0	30,1	36,4	38,9
Дотации на сбалансированность (млрд. руб.)	154,3	91,2	65,3	56,0
Доля в межбюджетных трансфертах (%)	10,5	6,9	6,0	5,5
Субсидии (млрд. руб.)	509,2	498,5	345,8	282,6
Доля в межбюджетных трансфертах (%)	34,6	37,7	31,8	27,7
Субвенции	337,4	285,1	234,3	242,3
Доля в межбюджетных трансфертах (%)	23,0	21,6	21,5	23,7
Иные межбюджетные трансферты (млрд. руб.)	60,1	39,3	36,7	33,5
Доля в межбюджетных трансфертах (%)	4,1	3,0	3,4	3,3

Несмотря на все проводимые государством мероприятия, проблема разграничения доходов и расходов остается нерешенной, о чем свидетельствуют данные табл. 1, из которой видно, что доходы местных бюджетовсубфедеративного уровня увеличились за счет увеличения доходов в целом. В кардинальной же структуре доходов поступления в местных бюджетах не увеличились.

В таблице ниже рассмотримпоказатели, характеризующие межрегиональную

дифференциацию уровней ВРП на душу населения по всей совокупности регионов России, с применением коэффициента вариации, рассчитанном А.Г. Исаевым [10] на основе данных по субъектам РФ за 2006–2015 гг. где дана оценка взаимосвязи между ростом среднедушевого ВРП и динамикой структурных элементов доходной части консолидированных бюджетов регионов – налоговых доходов и трансфертов из федерального бюджета.

Таблица 2 Показатели, межрегиональной дифференциации ВРП на душу населения по всей совокупности регионов России [10, с. 54]

Год	Макс./мин.	Коэффициент вариации
2006	21,3	63,0
2007	21,4	61,6
2008	14,9	64,8
2009	15,6	65,1
2010	19,2	73,7
2011	20,4	69,5
2012	19,4	69,9
2013	16,8	66,3
2014	15,6	64,9
2015	15,8	67,8

Результаты проведенного исследования указывают на то, что межбюджетные трансферты, хотя и являются инструментом выравнивания бюджетной обеспеченности регионов, не вносят положительного вклада в выравнивание среднедушевых ВРП или, по крайней мере, в сокращение межрегиональной дифференциации по этому показателю.

Таким образом, распределительный процесс, осуществляющийся посредством финансов, представляет собой непрерывное движение стоимости, принадлежащей на законном основании государству (федеральное правительство и органы управления субъектов Федерации), местным органам власти, предприятиям и организациям, а также семейным хозяйствам и отдельным гражданам. Сфера действия финансов ограничена процедурой формирования целевых фондов, предназначенных для удовлетворения конкретных потребностей собственника стоимости. Использование средств целевых фондов находится в сфере действия другой фазы воспроизводственного процесса – обмена.

Неравномерное распределение финансов ведёт к тому, что повышается роль государства для большей эффективности распределения, что в свою очередь ведёт к федерализму Государство, обеспечивая собственноевоспроизводство, мобилизует доходы и осуществляет расходы на управление в регионах, военные нужды, обеспечение внутренней и внешней безопасности, правосудие, вмешательство в национальную экономику, социально-культурную сферу, сообразуясь со стоящими перед ним (государством) задачами и собственными представлениями о способах решения этих задач.

Список источников

1. Бахтизин А.Р., Бухвальд Е.М., Кольчугина А.В. Выравнивание регионов России: иллюзии программы и реалии экономики // Вестник Института экономики РАН. No 1. 2016. С. 76–91.
2. Бирман, А.М. Экономические рычаги повышения эффективности производства [Текст] / А.М. Бирман. - М.: Мысль, 2010. – 204 с.
3. Бланк, И.А. Управление финансовыми ресурсами [Текст] / И.А. Бланк. – М.: Издательство «Омега-Л»: ООО «Эльга», 2011. – 768 с.
4. Богачева Н.С. Анализ определения экономической сущности финансовых ресурсов // Экономика и предпринимательство, 2014. №10(51). С. 529-532.
5. Грязнова, А.Г. Финансово-кредитный энциклопедический словарь. [Текст] / А.Г. Грязнова. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 1168 с.
6. Гуйда, Т.В. Формирование и использование финансовых ресурсов [Текст] / Т.В. Гуйда. - М.: МФИ, 2011. – 586 с.
7. Зубаревич Н.В. Межбюджетные отношения центра и регионов: экономические и институциональные аспекты // Журнал Новой экономической ассоциации. 2014. No 3 (23). С. 158–161.
8. Идрисова В., Фрейнкман Л. Влияние федеральных трансфертов на фискальное поведение региональных властей: научные труды / Институт экономики переходного периода. No 137Р. М.: ИЭПП, 2010. - 100 с.
9. Ильясов, К.К., Мельников, В.Д. Финансы [Текст] / К.К. Ильясов, В.Д. Мельников. - Алматы, 2012. – 512 с.
10. Исаев А.Г. Государственные капиталовложения как детерминанты экономического роста российских регионов // Регионалистика. No 4. 2014. С. 61–72

УДК 130.121

K. V. Koval, V. E. Bydanov

SOCIAL AND PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF THE ECONOMIC THEORY IN POST-INDUSTRIAL SOCIETY

In this article social and philosophical problems of the economic theory in post-industrial society will be considered. Relevance, problems and conclusions will be formulated on the basis of own conclusions and manuals and V. L. Inozemtsev's works and D. Bella.
The author of article has considered prerequisites of emergence and formation of post-industrial society, has listed the social and philosophical problems of the economic theory which have arisen in post-industrial society, formulated on the basis of the analysed data

Keywords: Post-industrial society, economic theory, social and philosophical problems, Bell, Inozemtsev, philosophical problems of science and technology, economic theory

К.В. Коваль[1], В.Е. Быданов[2]

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

В данной статье будут рассмотрены социально-философские проблемы экономической теории в постиндустриальном обществе. Актуальность, проблемы и выводы будут сформулированы на основе собственных умозаключений и учебных пособий и трудов В.Л. Иноземцева и Д. Белла. Автор статьи рассмотрел предпосылки возникновения и образования постиндустриального общества, перечислил социально-философские проблемы экономической теории, возникшие в постиндустриальном обществе, сформулированные на основании проанализированных данных

Ключевые слова: Постиндустриальное общество, экономическая теория, социально-философские проблемы, Белл, Иноземцев, философские проблемы науки и техники, экономическая теория

На сегодняшний день, теория постиндустриального общества - это наиболее распространенная социологическая концепция, которая позволяет адекватно осмыслить масштабную перемену, которая произошла в западном обществе за последние тридцать лет. Теория, которая была предложена к концу 60-ых - началу 70-ых годов американскими и европейскими исследователями, большинство их которых являются социал-демократами, включила в себя наилучшие элементы научных традиций. Сторонники этой теории стремятся подчеркнуть то, что залог современного общественного прогресса заключается в быстром технологическом развитии, которое основано на том, что наука превращается непосредственно в производительную силу, мера этого прогресса заключается в становлении разносторонне развитых личностях и расширении творческих возможностей людей [1.С. 63].

Ввиду того, что теория является гуманистической, то концепции в постиндустриальном обществе не акцентировали внимания на политическом разделении мира, которое свойственно практически всему 20 столетию. Если допустить возможность конвергенции двух разных систем, то ее подвергли критике ортодоксальный марксизм и предан анафеме ведущими советскими идеологами. Практически до падения коммунистического режима краткая трактовка некоторых положений теории могла встретиться только в работах, которые посвящены критике буржуазного социологического воззрения.

90-ые годы, самые сложные и противоречивые новейшей истории в нашей стране, судьба российской интерпретации постиндустриальной теории сложились достаточно драматично [6.С. 69].

Сложно не признавать тот факт, что теория постиндустриального общества - единственная социологическая концепция 20 века, которая полностью подтверждена исторической практикой. Как предсказывали ее создатели - в обществе с массовым потреблением зародилась сервисная экономика, а в ней быстрым темпом началось развитие информационного сектора хозяйства. Западное общество, которое находилось в период становления основы этой концепции в глубочайшем кризисе, снова восстановило свой статус лидера мирового развития, при этом одержав убедительную победу над стагнирующими индустриальными державами [3.С. 169].

[1] Коваль Ксения Владимировна, курс 1, группа 660змм
[2] Научный руководитель: заведующий кафедрой философии, доцент, к.ф.н. Быданов В.Е.

Социалистическая система, которая была сосредоточена на экспансии массовых производств и оказалась не в силах применить человеческий потенциал как основной источник развития производительной силы, пришла к распаду, подвергнув народ входивших в нее стран в глубочайшую хозяйственную деградацию.

Экологическая ситуация, которая казалась критической в 70-ые годы, радикальным образом претерпела изменения за счет воздействия ресурсо - и энергосберегающей технологии. Кризис сбыта, считавшийся социалистами неизбежным итогом буржуазного типа производства, на сегодняшний день практически преодолен за счет воздействия сформированного информационного сектора хозяйства, а пролетариат, призванный разрушить капиталистическое общество, превратился в малозаметную социальную прослойку, обретающую зримые черты реакционности [2.С. 214].

По мнению российского публициста Е.В. Гильбо, большое число высвободившейся рабочей силы в развитых странах повлияло на безработицу и ее системный характер [4.С. 651]. К примеру, в Германии, чтобы обеспечить занятость трудоспособному населению, раздули государственный аппарат, социальные службы, в качестве способа предоставления людям минимальное социальное обеспечение. Данный способ по занятости близится к исчерпанию, потому что постиндустриальное общество для него не имеет производственную необходимость. К приближению момента окончания постиндустриального перехода, только 10-15 % могут быть занятыми в производстве — в своем бизнесе, или в качестве наемного работника. Часть сможет найти место в услугах и в госслужбе. По мнению Гильбо, уровень безработицы достигнет 40 - 70 % от всего трудоспособного населения. По итогу демонтажа системы «социального государства» в развитых странах, образуется неизбежное понижение уровня жизни и постепенность в размытии и сокращении высокооплачиваемого «среднего класса», что сейчас происходит в США [6.С. 65].

Ввиду вышесказанного, можно сделать вывод о том, процесс перехода к постиндустриальному обществу достаточно долог и сложен, для России он не является исключением. Большинство развитых и развивающихся стран, на сегодняшний день, находятся на стадии постиндустриального общества. Россия, на данный момент, не является постиндустриальным обществом, поэтому актуальность темы социально-экономических проблем стоят на первом месте и их правильное решение играет ключевую роль для занятия лидирующей позиции на мировом рынке. Кроме этого, решение проблем в экономике страны смогут привести Россию к скорейшему приближению в постиндустриальное общество.

Современная социальная наука не имеет общепринятого определения, как постиндустриальное общество. Более или менее общепринятое понимание постиндустриального общества является общество, которое находится на следующем в сравнении с индустриальным этапом развития по критерию, которое во многом определяется уровнем развития того или иного вида деятельности в экономике [1.С. 68].

Постиндустриальной теорией условно делится вся история человечества на три большие эпохи: доиндустриальное общество; индустриальное общество; постиндустриальное общество [2.С. 145].

По логике этой теории - доиндустриальное общество базировано на взаимодействии индивида и природы, индустриальное — на взаимодействии индивида и преобразованной им природы, а постиндустриальное— на взаимодействии среди индивидов [1. С. 70].

Процесс перехода от доиндустриального к индустриальному обществу, значит смену в ограничителях прогресса цивилизации: природный фактор, который определял на раннем этапе истории степень свободы индивида, в индустриальном обществе заменился социальным фактором; оба эти фактора действовали вне зависимости от индивида, его потребности и мотива его действия [2.С. 114].

В результате перехода от индустриального к постиндустриальному обществу снизилось воздействие на индивида обстоятельств, которые обусловлены социальной средой и повысилась значимость потребности, мотива и квалификации индивида в своей деятельности.

Касаемо постиндустриального общества в России, процесс становления достаточно долог и сложен. Проблемы отставания России можно объединить в: технологические проблемы; экономические проблемы; социальные проблемы [6.С. 245].

Технологическими проблемами являются: малая доля высокотехнологической продукции в экспорте; внутри страны почти не производятся, в основном закупаются информационные технологии.

Экономическими проблемами являются: большая часть естественного производства не ориентируется на внутренние рынки; экспортируется в основном сырье, а это

уменьшает запасы ресурсов и увеличивает импорт промышленной продукции; нехватка производственных инвестиций; труд достаточно низкого качества; поступившие от экспорта средства очень неэффективно распределяются.

Социальными проблемами являются: деградирование фундаментальных наук и образования; низкий ВВП на душу населения; сложнейшая демографическая ситуация: отрицательный естественный прирост населения и очень низкая продолжительность жизни; малые расходы на образование и здравоохранение; малые инвестиции в человеческий капитал.

Интеграция, характерная постиндустриальному обществу, привела к тому, что финансовый кризис, который начался в США, был передан всему остальному экономическому сообществу [4.С. 116].

Россия относится к странам, которые очень пострадали от экономического кризиса. В 2008-2009 гг. он очертил проблемы, которые мешают переходу России к постиндустриальной экономики:

- ориентированность экспорта на сырье и независимость от экспорта;
- минимальное качество государственных институтов, это основная проблема для динамичности развития страны;
- создание комфортных условий инвестициям и ведению бизнеса.

В связи с этим, государство, в первую очередь, должно: развить производство промышленной продукции, которая будет конкурентоспособна во внутреннем и мировом рынке; увеличивать инвестиции в человеческий капитал: образование, наука и здравоохранение; развить системы ценностей, которые определяют культуру в обществе; оказывать борьбу с коррупцией, так как она причина неэффективности использования вложенных средств.

Развитие постиндустриального общества в наиболее развитых странах мира привело к пониженной доле обрабатывающей промышленности в ВВП в данных странах, чем в развивающихся странах. Например, доля в ВВП США составляла в 2007 году 13,4%, во Франции — 12,5%, в Великобритании — 12,4%, а в Китае — 32,9%, Таиланде — 35,6%, Индонезии — 27,8% [5.С. 881].

На основе сказанного ранее, становится понятна специфика современного периода развития экономических наук: на сегодняшний день нужно не новое научное исследование, а эффективные приложения и внедрения в уже существующие знания: нужно не открытие как таковое, а инновации по использованию уже имеющегося открытия. Только тогда, образовавшееся неравновесие потребностей и возможностей будет снижено [6.С. 168].

На сегодняшний день потенциальная возможность науки достаточно значительна, правда многие из открытых фактов пока не находят достойного использования. В итоге, человечество стало входить в эпоху большого количества прикладных исследований. Однако это не значит, что какое-либо фундаментальное исследование будет (или должно быть) нулифицировано.

Современная экономическая теория, на сегодняшний день смогла накопить бесконечный объем знаний. Любой современный экономист отчетливо понимает механизмы работы экономической системы. Параллельно с этим, почти каждая страна сталкивается с болезненной экономической проблемой, которая, по сути, уже не должны бы возникнуть. Здесь образуется не слабость экономической теории, а неумение или нежелание использовать ее плоды. В данной ситуации, остро выделена проблема не последующего наращения потенциала экономической теории, а увеличение искусства ее применения к определенной ситуации.

Стоит заметить, что экономический успех определенной страны не имеет связь с потенциалом экономической теории, которою она имеет. К примеру, в Германии, где отсутствует сильная экономическая школа, имеется очень сильная экономика. Кстати, Япония, которая не является законодателем моды в области экономической мысли, на протяжении долгих десятилетий, весь мир воспринимает как экономическое чудо. В последние годы в том же векторе развивается Китай [4.С. 147].

За основу этого феномена отвечают два факта. Первым является то, что эти страны умеют применить экономическое знание, даже наработанное заграницей. Вторым является то, что не вся экономическая наука нужна этим странам, чтобы достичь хорошие практические результаты.

Итак, на сегодняшний день, нужны не только глубокие исследователи экономики, а люди, которые знают экономику и умеют применять свои знания с целью достижения практического результата.

Этот факт был отражен на уровне оплаты труда экономистов с различным профилем. На рынке требуются хорошие бухгалтера, аудиторы, менеджеры, маклеры, брокеры, финансовые и коммерческие директора, аналитики и т.п. Данные специалисты смогут получить астрономический доход. Правда, даже самые крупные ученые-экономисты из-за неблагоприятного стечения обстоятельств могут остаться без средств к существованию. Скорее всего, далее эта тенденция будет только усиливаться.

В экономике процессы познания наткнулись на барьеры инструментальной сложности. Подобное уже захлестнуло физику, в которой общая теория поля стала достаточно сложной областью знания, поэтому во всем мире она знакома лишь для пяти-шести людей [5.С. 15].

При рассмотрении специфики современной экономической теории в постиндустриальном обществе, можно отметить признак своеобразного «механистического» вырождения. Экономика - это самая «антигуманная» из всех социальных наук. Связано это с тем, что с ее помощью рассматривается «человек экономический», т. е. рациональный субъект, абстрагировавшись от морально-этических мотивов и тонких эмоциональных переживаний.

Отличительно от социологической науки, политологии, истории и правовой науки, где человеческий фактор стоит на первом плане, экономикой рассматривается полный социально-экономический организм как "борьба процентов". Другими словами, любой порыв человеческой души в экономике может быть объективирован в разных экономических индексах, таких как: ставка рефинансирования, норма резервирования, процент за кредит, процент по депозитам, котировки акций, купоны облигаций, норма прибыли, темп инфляции, валютные курсы и т.п.[6.С. 547]. Решение, принимаемое экономическим агентом, базируется на учете этих процентных показателей.

За счет задания простых правил по манипулированию подобными показателями, почти полностью устраняется человек из экономического исследования, которое сводится к изучению «объективной» взаимосвязи между многочисленными «процентами» и выяснением закономерности в их изменении. Современным языком экономистов становится язык процентов. Безусловно, каждый профессионал понимает, что скрывается за каждым процентом, но это не меняет исключения социального фактора из современного экономического исследования за счет стремления проанализировать ситуацию в максимально объективной, обезличенной форме.

За счет сказанного ранее, можно прийти к выводу о том, что экономическая теория на данный момент окончательно стала технической наукой, которая занимается настройками и оптимизацией соответствующих технических параметров. Зачастую в работе с экономическими параметрами о людях вовсе забывают. Я считаю, что такой технико-механистический крен в экономическом исследовании, очевидно, вызван из-за кризиса жанра с соответствующей потерей в анализе каких-либо существенных аспектов самого предмета исследования.

На основе сказанного ранее, можно прийти к выводу, что особый интерес заслуживает Россия, в которой на сегодняшний день определилась уникальная система, в которой экономическое изыскание все более превращается в хобби. Современные соискатели, которые пишут кандидатскую и докторскую диссертацию, могут активно заработать деньги и решить свои бытовые проблемы. Наукой они занимаются на досуге, когда еще остаются силы. Очевидным становится то, что с таким подходом о серьезных исследованиях нельзя говорить вовсе. Помимо этого, большое количество людей жаждут прожить интересные, богатые событиями жизни, а научное исследование предполагает монотонное обдумывание разных проблем в тишине кабинетов. Эти факты служат очередным аргументом за приложение сил экономистов в коммерческой сфере. При развитии этой тенденции в дальнейшем, это приведет к тому, что многие талантливые экономисты будут уходить в тень и менее ориентироваться на глобальные запросы человечества [6.С. 578].

Список использованных источников

1 Араб-Оглы, Э. Взгляд из XXI века. Рецензия на книгу: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Э. Араб-Оглы // Свободная мысль-XXI. - 2000. - №12. - С.60-70.

2 Иноземцев, В. Л Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Учебное пособие для вузов / В.Л. Иноземцев. - М.: Логос, 2000. - 330 с.

3 О производстве и использовании валового внутреннего продукта (ВВП) за 2008 год // Федеральная служба государственной статистики. - 2008. - №4. - С.27.

4 Российская социологическая энциклопедия / Под общей редакцией академика РАН Г.В. Осипова. М.: Мысль, 2003. - 665 с.

5 Социология: Энциклопедия / Сост.А. А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин и др. - М.: Книжный дом, 2003. - 1312 с.

6 Белл., Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. — М.: Academia, 2004. CLXX, 788 стр.: фронт. — портрет авт

УДК 658

K. V. Koval, E. A. Kondrashova

INTERRELATION OF KPI (KEY INDICATORS OF EFFICIENCY) WITH THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ENTERPRISES

In this article the basic concepts and definitions of the development strategy of the company and KPI (key indicators of efficiency) are considered. The author has considered interrelation of key indicators with the development strategy. The author has given types of development strategies of the companies, methods of strategic planning. Relevance, problems and conclusions will be formulated on the basis of own conclusions and manuals and Robert S. Kaplan and Deyvid P. Norton's works

Keywords: development strategy of the enterprises, KPI, strategy, balanced system of indicators, key indicators of efficiency, competitive strategy, ISO 9000:2008, KPE

К.В. Коваль[1], Е.А. Кондрашова[2]

ВЗАИМОСВЯЗЬ KPI (КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ) СО СТРАТЕГИЕЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье рассмотрены основные понятия и определения стратегии развития компании и KPI (ключевые показатели эффективности). Автором рассмотрена взаимосвязь ключевых показателей со стратегией развития. Автор привел виды стратегий развития компаний, методы стратегического планирования.
Актуальность, проблемы и выводы будут сформулированы на основе собственных умозаключений и учебных пособий и трудов Роберта С. Каплана и Дейвида П. Нортона

Ключевые слова: стратегия развития предприятий, KPI, стратегия, сбалансированная система показателей, ключевые показатели эффективности, конкурентная стратегия, ISO 9000:2008, КПЭ

В современных динамичных процессах, которые происходят в экономике, стратегическое управление в компании играет огромную роль. С его помощью можно определить направление последующей деятельности компании, соизмерить намеченную цель с имеющимся ресурсом, принимать эффективные меры для наращения конкурентоспособности и реализации поставленных задач. В том случае, если будущее компании является неопределенным, то ни у кого не возникнет желания в ней работать и инвестировать в нее собственный капитал[1.С. 58].

Процесс развития, внедрения и применения системы измерения достижений имеет особое значение для стратегического планирования, для оценки деятельности компании и увеличения мотивации персонала. На сегодняшний деньпоявилось или с успехом развивается масса разных моделей и концепций по измерению достижений в бизнесе. Одна из этих моделей называетсяKeyPerformanceIndicators (KPI). Современные реалии бизнеса говорят об актуальности написания данной научной статьи.

Понятие «стратегия» происходит от греческого и значит «искусство по развертыванию войск в бою» либо «искусство генерала» [1.С. 15].Данное военноеопределение широко вошло в употребление специалистами, а так же в теорию и практику менеджмента.

Менеджмент рассматривает стратегию в качестве долгосрочного качественно определенного направления развития компании, которая касается сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений изнутрикомпании. Кроме того, рассматривает как позицию компании по отношению к окружающей среде, которая приводитее к поставленным целям. Стратегия - этосвод правил, которым придерживаетсякомпанияв принятии управленческого решения, с целью обеспечения осуществления миссии и достижения хозяйственной целикомпании[3.С. 61].В случае того, что цель определяет стремление компании к тому, что она хочет видеть в итоге деятельности, то стратегией дается ответ на вопрос о способе и действиях, при помощи которых становится возможным достижение цели в изменчивом конкурентном окружении.

Задачейстратегического управления является обеспечение взаимодействия компании и среды, позволяющее поддерживать потенциал, который необходим для достижения цели, что дает возможность выжить на протяжении долгого времени.

[1] Коваль Ксения Владимировна, курс 1, группа 660змм
[2] Научный руководитель: Кондрашова Е.А., проф. кафедры менеджмента и маркетинга

Стратегии распадаются на массу конкурентоспособных действий и подходов к бизнесу, влияющие на успешность управления компанией[1.С. 95].

Смысл стратегического управления заключен в существовании в компании четко организованного комплексного стратегического планирования, которое обеспечивает выработку длительной стратегии по достижению целикомпании и обеспечивает создание управленческого механизмавоплощенияданной стратегии с помощью системы планов[1.С. 115].

Любая компания, которая разрабатывает индивидуальную стратегию, стремится к организации своей деятельности так, чтобы эффект от каждого внутреннего процесса был наивысший[2.С. 66].

Для определения стратегии поведения компании и воплощения ее в жизнь, руководители должны иметь понимание о внутренней среде компании, о ее потенциале и тенденции развития; кроме этого, о внешней среде, тенденции ее развития и месте, которое она занимает в компании. Внешняя среда должна быть изучена стратегическим управлением первостепенно для вскрытия тех угроз и возможностей, учитываемых при определении своей цели и при ее достижении[4.С. 88].

Разумеется, имеющаяся в компании стратегия – это достаточно важный факт, но на этом нельзя останавливаться, потому что нужно определить степень эффективности этой стратегии.

Процесс выбора определенного направления изменения стратегии значит, что из вероятных вариаций корректировки стратегии, которые открываются компании, было принято решение о выборе одного направления наиболее подходящего[5.С. 84].

Не существует для всех компаний единой стратегии. Каждая компания является уникальной в своейсфере, в связи с чем, процесс разработки стратегии у каждой компании собственный, потому что он зависит от позиции компании на рынке, от динамики развития, от потенциала, от конкурентного поведения, от характеристики производимойпродукции или услуг, которые оказывает[1.С. 332].

В связи с чем, можно сделать вывод о том, что процесс разработки стратегии компании- актуальная проблема и необходимая задача для наибольшей эффективности деятельности компании.

Процесс определения стратегии для компании зависит от ситуации, внутри компании. Правда, естьнесколько общих подходов к формулировке стратегии и несколько общих рамок, вписывающиеся в стратегию.

В ходе определения стратегии компании руководителимогут столкнуться с 3 основными вопросами, которые связаны с положением компании на рынке. Какойбизнес стоит остановить; какойбизнес стоит продолжать; в какойбизнес стоит перейти[4.С. 54].Эти вопросы значат, что стратегии концентрируют внимание на том, что компания делает и что не делает; важные и менее важные факторы деятельности, которая осуществляетсякомпанией. Как считал ведущий теоретик и специалист в сфере стратегического управления М. Портер, есть три основные области по выработке стратегии поведения компании на рынке[3.С. 128]. Виды конкурентных стратегий изображены на рисунке 1.

Рис.1. Виды конкурентных стратегий

Самыми распространенными, апробированными практикой видами стратегий развития компаний отражаются четыре разных подхода для ростакомпании и связаны сосменой в состоянииодного или нескольких элементов[3.С. 111].Любой из элементов может принимать одно из двух состояний – существующийи новый. На рисунках 2 и 3, соответственно, изображены виды стратегий роста и виды стратегий целенаправленного сокращения.

Стратегии роста

Стратегии концентрированного роста

В эту группу попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивают три других элемента. В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо перехода на новый рынок.

Стратегии интегрированного роста

К этой группе эталонных стратегий относятся стратегии бизнеса, связанные с расширением фирмы путем добавления новых структур. Обычно фирма может прибегать к осуществлению таких стратегий, если она находится в сильном бизнесе, не может реализовать стратегии концентрированного роста и в то же время интегрированный рост не противоречит ее долгосрочным целям. Фирма может осуществлять интегрированный рост, как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри. При этом в обоих случаях происходит изменение положения фирмы внутри отрасли.

Стратегии диверсифицированного роста

Эта группа стратегий бизнеса реализуется в том случае, если фирмы дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Основные стратегии диверсифицированного роста.

1. Стратегия концентрической диверсификации базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые заключены в существующем бизнесе.

2. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск возможностей развития фирмы на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой.

3. Стратегия конгломеративной диверсификации состоит в том, что фирма расширяется за счет производства новых продуктов, технологически не связанных с уже производимыми, которые реализуются на новых рынках.

Рис. 2.Виды стратегий роста

Стратегии целенаправленного сокращения

Стратегия ликвидации

предельный случай стратегии сокращения, осуществляемый тогда, когда фирма не может вести дальнейший бизнес.

Стратегия «сбора урожая»

отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе и применяется по отношению к бесперспективному бизнесу.

Данная стратегия предполагает сокращение затрат на закупки, рабочую силу и максимальное получение дохода от распродажи имеющегося продукта и продолжающего сокращаться производства.

Стратегия сокращения

фирма закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для того, чтобы осуществить долгосрочное изменение границ ведения бизнеса. Реализуется данная стратегия и тогда, когда нужно получить средства для развития более перспективных либо для начала новых, более соответствующих долгосрочным целям фирмы бизнесов.

Стратегия сокращения расходов

основной идеей является поиск возможностей уменьшения издержек и проведение соответствующих мероприятий по сокращению затрат. Реализация данной стратегии связана со снижением производственных затрат, повышением производительности, сокращением найма, иногда увольнением персонала, с прекращением производства прибыльных товаров и закрытием убыточных мощностей.

Рис. 3.Виды стратегий целенаправленного сокращения

На практике компания может параллельно реализовать сразу несколько стратегий. Тогда принято говорить о том, что компания осуществляет комбинированную стратегию.

Существуют два метода планирования – балансовый и нормативный[1.С. 251]. Их определение приведено на рисунке 4.

Балансовый метод

это совокупность приемов, способов выявления и обеспечения пропорций и связей через разработку взаимосвязанных балансов. Этот метод предназначен для увязки объема и структуры общественной потребности с материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами и согласованием всех разделов и показателей плана как экономического, так и социального развития. Применение этого метода позволяет выявить и увязать натурально-вещественные и стоимостные пропорции в развитии экономики.

Нормативный метод

основан на определении и применении норм и нормативов. Нормы и нормативы для определенной совокупности показателей взаимосвязаны. Норма – это научно обоснованная мера необходимых затрат ресурсов на изготовление единицы продукции заданного качества. Норматив – это научное обоснованное соотношение в пропорциях, наиболее простое количественное выражение социально-экономических связей, которое охватывает две величины: расход материалов на единицу продукции и потребляемые продукции на душу населения. Все нормативы, применяемые в планировании должны быть прогрессивными и реальными, учитывать достижения НТП, организационно-технологические и социально-экономические ограничения конкретного периода.

Рис. 4. Методы планирования

Ключевыми показателями эффективности (от английскогоKeyPerformanceIndicators, KPI) называются показатели деятельности компании, помогающиеей достичь стратегические и тактические цели. Применениеключевых показателей эффективности предоставляют компании возможность для оценки своегосостояния, и помочь оценить реализацию стратегии[3.С. 9].

При помощи KPI можно произвести контроль деловой активности персонала, подразделения или компании в целом. Терминчасто используют в русскомварианте «ключевые показатели эффективности» (КПЭ), только это не является совсем правильным.

Правильная формулировкаКПЭ расположена в стандарте ISO 9000:2008. На основании стандарта, результативность является степенью достижения запланированного результата, эффективность является соотношением достигнутых результатов и затраченных ресурсов. Словом Performance объединяется и результативность, и эффективность. В связи с чем, правильный перевод определения KPI - «ключевой показатель результатов деятельности», потому что результаты деятельности содержат в степень достижения, и затраты на получение этого результата[2.С. 88].

КПЭ является инструментом по измерению поставленной цели. В том случае, если придуманный показатель не будет связан с целью, то тогда нельзя применять данный KPI. Технология постановки, пересмотра и контроля цели и задачилежат в основе концепции, являющейся основой в современном управлении, и называется «Управление по целям».

Управление по цели — это методы управленческой деятельности, которые предусматривают:предвидение возможного результата деятельности; планирование путиего достижения.

Основоположник «Управления по целям» - Питер Друкер. Он смог превратить управление, которое было непопулярной и не уважаемой в 50-е года20 века специальностью в научную дисциплину. Питер Друкер- основоположник системы оценки достижений результата — цели через ключевые показатели эффективности. Друкер считал, чторуководителидолжны не попадать в «ловушки времени», в момент вовлечения в процесс решения текущей ежедневной задачи, так как это приведет к забываниювыполнения задач, которые направлены на достижение результата (цели). Современное воплощение управления по цели - это «Система КПЭ», включающая в себя массу управленческих концепций, появившиесяв последние 20—30 лет и дополняющие классическое «Управление по целям»[4.С. 154].

Как считал ПитерДрукер, тольконекоторые области в менеджменте имеют большое влияние на компанию. Правда, оценка деятельности подразделения и компании в целом, пишетДрукер, на сегодняшний день слабо проработанная область управления. Витоге опросов, которые проведены в США, выяснилось, что 60% руководителей высшего уровня являются недовольными своей системой оценки результата деятельности. По оценке в России, количество отечественных недовольных менеджеров равно 80%. Недовольство выражено в отсутствии связей планов, исполнения, результата и мотивации[5.С. 256].

Зависимо от стратегии, которую применяет компания,существуют разные KPI.Основное их применение заключаетсяв определении результативности работы[4.С. 114]. На рисунке 5 определены виды ключевых показателей.

Ключевые показатели эффективности можно разделить на:	**Запаздывающие** — отражают результаты деятельности по истечении периода. К запаздывающим относятся финансовые показатели. Финансовые показатели демонстрируют связь с желаниями собственника и возможностями компании генерировать денежные потоки, однако в силу своего запаздывающего характера не могут описывать текущую эффективность подразделений и компании в целом.
	Опережающие — дают возможность управлять ситуацией в пределах отчётного периода с целью достижения заданных результатов по его истечении. Оперативные (опережающие) показатели рассказывают о текущей деятельности подразделений и компании в целом, параллельно и косвенно отвечая на вопросы о том, какие денежные потоки могут быть в будущем, а также каково качество процессов и продукции, степень удовлетворённости заказчиков.

Рис. 5.Виды ключевых показателей

Ключевые показатели - это часть системы сбалансированных показателей, в которой установлена причинно-следственная связь цели и показателей, чтобы увидеть закономерность и взаимный фактор влияния в бизнесе — зависимость одного показателя от другого[5.С. 74].

KPI является инструментом, помогающийпровести анализ эффективности определенного рода деятельности, а также уровнядостижения поставленной цели. При помощи KPI можно контролировать деловую активность персонала, подразделения или компании в целом, и вывести компанию на новый уровень.

Помимо стимулирования и мотивации персонала, KPIприменяют руководителив качестве инструмента для проведения анализа деятельности подчиненных, который помогаетчетко увидеть этап работы его подчиненного[1.С. 258].

Безусловно, стратегии оказывают определенное воздействие как нанабор KPI, которые подаются топ – менеджерам и на периодичностьрасчетов этих показателей. Топменеджерыпредприятий,которые вооружились стратегией «лидерство по издержкам», будут непрерывно и жестко контролировать затраты на каждомэтапе создания ценностей, будут отслеживать скорость каждого ключевого процесса истепень его автоматизации, будут оценивать оборачиваемость активов иузнаваемость бренда. Специфичным показателем стратегии«дифференциации/«лидерства по продукции» считается объем продажновой продукции, рентабельность продаж, количество рекламаций и доля брака.

Предприятия, которые выбрали путь «концентрации»/«близости кклиентам», должны заботиться том, чтобы увеличить объем продаж для постоянных клиентов, увеличить индекс удовлетворенности, увеличить скорость выполнениияиндивидуального заказа.

Связи ключевых показателей результативности со стратегиями компании представлены в таблице 1[3.С. 85].

Таблица 1.Влияние вида стратегии на систему KPI

Тип стратегии	**Лидерство по издержкам**	**Дифференциация**	**Концентрация**
Элемент	**Операционное совершенство**	**Лидерство по продукту**	**Близость к клиенту**
Идея	Простота, стандартность, скорость	Инновационностть, функциональность, эмоции	Кастомизация, личные отношения, ориентация на узкую нишу
Финансы	EVA Рентабельность активов Оборачиваемость активов Совокупные затраты	EVA Рентабельность активов Рентабельность продаж (маржа)	EVA Рентабельность активов Рентабельность продаж (маржа)
Клиенты	Число новых клиентов Процент узнаваемости бренда (названия компании) Доля рынка	Число новых продуктов Число новых клиентов Процент узнаваемости бренда Индекс удовлетворенности клиентов	Число постоянных клиентов Индекс удовлетворенности клиентов Доля рынка Затраты на маркетинг
Бизнеспроцессы	Процесс автоматизации процессов Скорость выполнения заказа Число сбоев в системе закупок	Скорость создания новых продуктов Доля продукта Затраты на исследование рынка Затраты на НИОКР	Число рекламации Доля брака Число позиций в ассортименте Скорость выполнения заказа Скорость устранения рекламации
Инфраструктура/Персонал	Производительность труда	Затраты на обучение персонала Текучесть кадров Индекс удовлетворенности персонала	Текучесть кадров Индекс удовлетворенности персонала Процент взаимозаменяемости персонала

Одновременно с этим, можно определить стандартный набор показателейтопового уровня, который не имеет прямую привязку к выбранной стратегии. Выручка, прибыль, рентабельность капитала, текучесть кадров —данные показатели актуальны для многих компаний вне зависимости отприменяемой стратегии. Данные показатели будет целесообразно рассмотреть спозицииперiодичности расчетов их значений. Например, остаток денежных средств отслеживаюткаждый день, а оценка индекса удовлетворенностисотрудниковосуществляют не чаще раза в год.

Итак, на основе проведенных исследований, можно сделать вывод о том, что стратегическое планирование не относится к второстепенным задачам управления, а должно стоять на первом месте, если речь идет о процессе распределения финансовых, материальных и трудовых ресурсов компании.

Список использованных источников

1. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / пер с англ. – М.: Олимп – Бизнес, 2003. – 320с.

2. Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей / пер. с англ. А. Платонова. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес»,2008. – 288 с.

3. Хоуп Д., Фрейзер Р. За гранью бюджетирования. Как руководителям выбраться из ловушки ежегодных планов / пер. с англ. – М.: Вершина, 2007 – 272с.

4. Стратегический менеджмент / Под ред. ПетроваА. Н. — СПб.: Питер, 2005. — 496 с: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).

5. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. - М.: Прогресс, 1985. - 183с

УДК 330

K. K. Kosmalyanova

ADOPTION OF LAW ON THE CONTROLLED FOREIGN COMPANIES. DEOFFSHORIZATION

In work the main reasons for use offshore, as well as in Russia, and outside her are considered. And also ways of fight against them are investigated

Keywords: offshores, deoffshorization, debt, taxes, investment, market, SPE

К.К. Космальянова[1]

ПРИНЯТИЕ ЗАКОНА О КОНТРОЛИРУЕМЫХ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЯХ. ДЕОФШОРИЗАЦИЯ

В работе рассматриваются основные причины использования офшор, как и в России, так и за пределами ее. А также исследуются способы борьбы с ними

Ключевые слова: офшоры, деофшоризация, долг, налоги, инвестирование, рынок, SPE

Деофшоризация – это снижение роли офшорного фактора в российском бизнесе, т.е.:

1. Уменьшение количества офшоров;
2. Уменьшение в количественном и в стоимостном выражении товарных и денежных потоков, проходящих из России и в Россию через офшоры.

Впервые данный термин был предложен российским экспертом в области налогового права – Александром Сергеевичем Захаровым.

Офшор – юридическое лицо, зарегистрированное за пределами Российской Федерации в государстве с благоприятными налоговыми условиями.

Офшоры используются для махинаций с ценами при трансфертных операциях, для инвестирования и кредитования, для страховки, для лизинговых операций, в качестве оказания транспортных услуг, для владения имуществом интеллектуальной собственности, также офшоры используются в качестве отмывания доходов в криминальной деятельности. По статистике Международного валютного фонда, в среднем отмывается денег от 2-5% мирового ВВП. А за пределы РФ незаконно вывозятся около 60 млрд. долларов.

Значительную роль в вывозе средств играют фирмы-однодневки. Всего в налоговой службе зарегистрировано около 4 млн. коммерческих организаций, из них около 2 млн. производят платежи, а оставшаяся часть платит меньший процент, либо не платит налогов вообще.

На данный момент один из значимых методов борьбы с офшорами, это попытка раскрытия владельцев офшорных организаций посредством заключения договора об обмене налоговой информации. Так как при раскрытии владельцев есть шанс доказательства того, что данные сделки являются незаконными и попадают под санкции, как Российского государства, так и зарубежных стран.

Налоговая оптимизация российских предприятий с использованием офшор приводит к потере налогов в бюджете России.

Местные предприятия имеют большую задолженность перед иностранными компаниями. Внешний долг России, по данным ЦБ РФ на 1 октября 2016 года, составляет около 516,1 млрд. долларов. Большую часть внешнего корпоративного долга составляют ссуды и займы. Их задолженность превысила 100 млрд. долларов.[1]

Внешняя задолженность проводится путем выпуска корпоративных облигаций. Российские компании выпустили облигации на сумму 90 млрд. долларов.Но, несмотря на причиняемый вред, доля офшорных сделок возрастает.

Одни из причин, почему российские предприятия предпринимают офшорные сделки:

1. Недобросовестное ведение бизнеса.

Аргументируется те, что офшорные юрисдикции предоставляют анонимность владения офшорами и уклоняют владельцев от налогов.

2. Инвестиционная политика.

Защищенность инвестиционных вложений влечет за собой политическую стабильность, рост прибыли, а также правовую защиту.

3. Малоразвитый фондовый рынок.

[1] Космальянова Камила Канатбековна, гр.6311

Изначально фондовый рынок представлялся как банк сбережений населения в торговые предприятия, но на сегодняшний день рынок несет характер деривативов (т.е. заключение финансового договора).

4. Ухудшение судебной системы.

Основная проблема состоит в коррумпированности нашего суда. Но значительные плюсы – это низкие пошлины, дешевые юридические услуги, доступность.

5. Уязвимость собственности.

Малый процент подверженности к инновационным и инвестиционным процессам, изменение структуры капиталовложений. Участники рынка незаконно приватизируют чужие активы.

6. Также одними из причин являются аккумулирование денежных средств, возможность приобретения иностранной недвижимости.

Рис. 1. Причины использования офшоров российскими компаниями.[2]

Уклонение от закона.

«У русских бизнесменов есть масса способов контролировать свои активы через иностранные компании, не сообщая об этом властям. Самый надежный — передать активы в инвестиционный фонд совместно с другими владельцами КИК (контролируемые инвестиционные компании)», — рассказывает консультант международной компании. Такие схемы, по его словам, сегодня рекомендуют ведущие провайдеры трастовых услуг и зарубежные банки.

«Номер один во всем Евросоюзе — это схема с передачей активов инвестиционному фонду, который формально становится конечным бенефициаром активов владельца капитала», — говорит специалист по международному налогообложению.

Показатель надежности такой схемы — ее универсальность, она скрывает конечных бенефициаров не только от российских, но и от европейских фискальных органов.

«Смысл этой популярной схемы в том, что человек передает свои активы субфонду в некоем большом основном фонде, — объясняет партнер UFG WealthManagement Дмитрий Кленов. — С учетом других инвесторов доля этого человека составит не более 10% в основном фонде, и он формально не признается владельцем иностранной компании». При этом субфонды, в которых прячутся активы конкретных людей, полностью отделены друг от друга. Важно, что инвестор одного субфонда не отвечает по долгам другого субфонда.

Основной фонд может быть зарегистрирован в Люксембурге, Лихтенштейне, Нидерландах. Эта самая надежная схема стоит €100 000.

По словам участников рынка, упаковать активы в сегрегированные фонды русским клиентам часто советуют не только юристы и налоговые консультанты, но и банкиры, в числе которых называют RothschildGroup, Pictet и RCB (RussianCommercialBank) — ассоциированный банк группы ВТБ на Кипре. По информации на сайте RCB, банк обладает собственной инфраструктурой трастовых компаний в различных юрисдикциях. В банке уточняют, что в действительности работают только в одной юрисдикции – на Кипре.Представитель RCB не рекомендует клиентам использовать схемы, направленные на уклонение от выполнения требований действующего законодательства.

Руководители privatebanking в России уверяют, что банки редко становятся самостоятельными провайдерами услуг по структурированию активов и, как правило, отдают эти услуги на аутсорсинг. По их словам, российские банки вообще не заинтересованы в

создании зарубежных структур для клиентов, так как это уменьшает размер средств, доступных для управления внутри России. В Европе в этом направлении работает целый ряд небольших банков с развитой офшорной платформой. «По сути, это компании по юридическому сопровождению клиентов, имеющие признаки банковской деятельности», — уточняет управляющий зарубежного банка.

Владельцы небольших состояний схемам с субфондами предпочитают более простые и дешевые трасты. Точнее, дискреционные безотзывные трасты, регистрировать которые в большинстве юрисдикций не требуется. Учредитель такого траста передает активы во владение доверительному собственнику. Он имеет право определять время и размер выплат бенефициарам траста, которых сам назначает.

Формально, передав активы в безотзывный траст, человек навсегда лишается своего состояния. Но это не так, если траст притворный. Он может быть безотзывным лишь формально — договоренности между доверительным собственником, учредителем и бенефициарами могут быть устными и предусматривать все что угодно, в том числе возврат активов владельцу.

Чтобы спокойно пользоваться притворным трастом, нужно соблюдать ряд условий. В частности, административный центр управления иностранными компаниями (или familyoffice) должен находиться за рубежом. Для людей с капиталом от $20 млн это не проблема.

Если не соблюдать осторожность, российские органы в результате обыска офиса и опроса персонала могут установить, что российское лицо в реальности контролирует действия руководителей иностранной организации. Тогда ее могут признать КИК, напоминают юристы.

«Самое уязвимое место любой схемы по обходу закона о КИК — это отсутствие достаточных доказательств рациональности с точки зрения цели предпринимательской деятельности. Целью схемы должны быть разумные экономические причины», — говорит руководитель налоговой практики юридической группы «Яковлев и партнеры» Екатерина Леоненкова.

В случае с дискреционными трастами избежать ответственности помогут поправки в закон о КИК (февраль 2016 года), которые лоббировали владельцы крупных состояний. Раньше бенефициар мог не уведомлять о своем участии в трасте только в том случае, если он об этом трасте ничего не знал, например учредитель не уведомил его о назначении бенефициаром. Теперь, даже если бенефициар знает о своем участии в трасте, он не обязан об этом сообщать. Как правило, учредителями траста становятся номинальные собственники — иностранцы, не подпадающие под закон о КИК.

БОРЬБА С ОФШОРАМИ.

24 ноября 2014 года Президентом Российской Федерации был подписан Федеральный закон № 376-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации (в части налогообложения прибыли контролируемых иностранных компаний и доходов иностранных организаций)».

В.В. Путин принял решение о принятии ряда мер о деофшоризации экономики. Президент акцентировал, что необходимо добиться прозрачности офшор и раскрыть налоговую информацию[5].

По статистике Росстата на 2015 год объем внешних инвестиций составил 768,24 млрд. долларов. На Кипр, Нидерланды и Люксембург приходилось 391,8 млрд. долларов около 49%. А если учитывать Великобританию, Ирландию и США то их доля составляет 65%.[1]

Накопленные инвестиции из этих офшорных зон превышают инвестиции из:

1. Китая 30 млрд. долларов;
2. Германия 23 млрд. долларов;
3. Франция 16 млрд. долларов;
4. Япония 10 млрд. долларов.

Из этого следует, что Россия не знает, кто является владельцами российский организаций.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2007-2015
Наименование страны	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего
Всего по странам	**55 874**	**74 783**	**36 583**	**43 168**	**55 084**	**50 588**	**69 219**	**22 031**	**4 839**	**768 462**
КИПР	11 917	20 428	4 182	12 287	12 999	1 985	8 266	3 158	-7 176	**124 175**
НИДЕРЛАНДЫ	10 268	10 184	-3 391	3 733	7 383	10 330	5 716	1 102	-267	**79 850**
ВИРГИНСКИЕ ОСТРОВА, БРИТАНСКИЕ	3 962	5 519	1 761	2 139	7 225	2 475	9 379	3 123	2 522	**72 248**
ЛЮКСЕМБУРГ	-2 062	1 403	6 195	2 892	4 106	10 814	11 638	-693	-5 757	**59 134**
ИРЛАНДИЯ	-200	52	564	2 326	5 306	9 877	10 399	-531	620	**57 028**
СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО	656	1 007	699	1 142	2 007	46	18 927	120	1 030	**50 612**
НЕ РАСПРЕДЕЛЕНО ПО СТРАНАМ**	***6 704***	***10 907***	***6 867***	***1 113***	***549***	***606***	***-791***	***144***	***325***	**46 145**
БЕРМУДЫ	8 369	9 959	2 243	436	594	-320	404	1 777	1 932	**42 418**
ГЕРМАНИЯ	7 626	3 379	2 914	3 196	2 234	2 265	335	349	1 420	**39 809**
БАГАМЫ	354	-524	1 731	2 282	1 829	2 111	2 791	3 638	5 201	**38 475**
ФРАНЦИЯ	415	604	696	2 592	1 107	1 232	2 121	2 224	1 634	**24 834**
ШВЕЦИЯ	529	1 892	1 863	1 831	2 025	1 322	-1 203	166	118	**16 558**
СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ	1 860	2 161	2 296	435	276	285	485	708	202	**15 556**
ШВЕЙЦАРИЯ	386	569	1 925	-1	741	401	1 086	2 472	112	**14 998**
АВСТРИЯ	328	636	885	1 353	1 563	1 135	-326	841	416	**13 336**
ГИБРАЛТАР	870	1 321	812	757	1 250	38	-185	1	-9	**8 838**
КИТАЙ	112	-49	231	336	126	450	597	1 271	571	**7 178**
ФИНЛЯНДИЯ	677	1 415	518	347	217	349	216	124	-274	**6 502**
ЯПОНИЯ	80	195	272	473	369	596	369	295	447	**6 112**
ВЕНГРИЯ	61	171	112	374	454	683	736	534	-558	**5 073**
ДЖЕРСИ	104	8	68	126	775	642	509	-717	427	**3 782**
БЕЛЬГИЯ	81	282	286	467	112	214	755	-538	-19	**3 199**
НОРВЕГИЯ	1 300	379	302	59	66	69	94	51	-93	**3 158**
КАЗАХСТАН	87	14	114	46	56	277	208	357	433	**3 096**
ИТАЛИЯ	78	153	249	309	154	280	118	158	73	**3 063**
ТУРЦИЯ	124	179	146	146	150	178	207	135	292	**2 990**
ИСПАНИЯ	366	315	336	-13	30	116	147	200	65	**2 759**
КОРЕЯ, РЕСПУБЛИКА	120	313	385	318	-270	119	71	130	116	**2 486**
ЛАТВИЯ	49	35	4	23	20	32	285	338	196	**1 914**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИНСТИТУТЫ	...	...	...	***168***	***57***	***151***	***194***	***271***	***22***	**1 725**
БЕЛАРУСЬ	2	50	63	34	121	110	219	59	42	**1 401**
ПРОЧИЕ СТРАНЫ	***107***	***354***	***227***	***12***	***-1***	***25***	***-1***	***2***	***1***	**1 346**

Рис. 2. Доля иностранных инвестиций на 1 января 2015 года.[1]

Принятиезакона против офшорной политики привели к усложнению офшорных махинаций. Данный закон коснулся множества классических офшорных юрисдикций. Преимущества классической формы являются отсутствие ведения бухгалтерских отчетов, вследствие чего уклонение от налогов. Для того, чтобы продлить существование офшорной политики в реестре, необходимо выплачивать фиксированные пошлины, которые заменяют собой налоги. В отношении данных компаний использовался термин, как «компании-прокладки». В научной же литературе получил распространение термин SPE или SPV – SpecialPurposeEntity/Vehicle – «компания специального назначения», или «проектная компания», созданная для управления инвестициями [4]. Чаще всего офшорными представителями выступают Нидерланды, Великобритания, Канада, Дания, Франция, Исландия, Испания, Италия, Нидерланды, Великобритания, Австрия, Венгрия, Греция, Новая Зеландия, США, Люксембург, Ирландия, Португалия. SPE стали играть особую роль в экономике в некоторых офшорных юрисдикциях. Например, Нидерланды в 2013 г. составили 4509 млн. долл., из которых для SPE предназначалось 3695млн долл. У Люксембурга в 2013 г. из входящих 3102 млн долл. ПИИ на SPE пришлось 2898 млн долл.

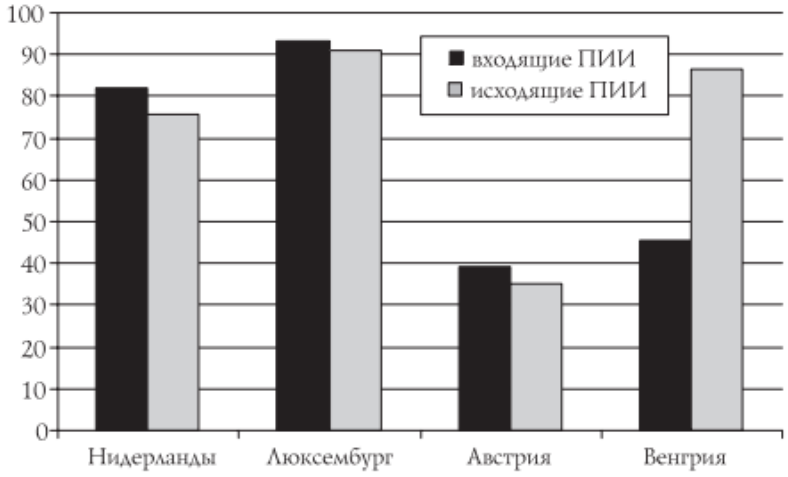


Рис. 3. Доля компаний SPE. [3]

На данный момент существует много офшорных сетей, созданные на основе компаний зарегистрированных в классических офшорах. Использование данных сетей повышают конкурентоспособность компаний на мировом уровне, предоставляют условия для диверсификации инвестиций, облегчает налогообложение, но данные сети подвергают государство утечкой капиталов и сокращением налоговой базы.

На рисунке представлены различные варианты офшорных сетей, которые также могут различаться по составу и офшорных подструктур.

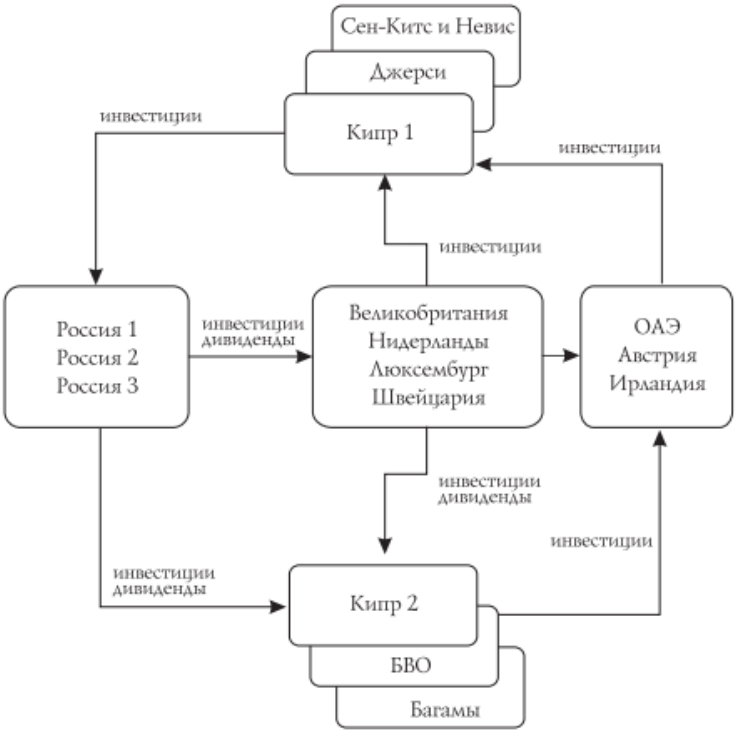


Рис. 4. Офшорные финансовые сети. [3]

Деофшоризация представляет собой перемещение под российское законодательство экономических операций, осуществляемых в интересах российских инвесторов.

Ниже представлены способы борьбы с офшорными сделками:

- Для предотвращения офшорной политики, прежде всего, следует развить фондовый рынок, улучшить законодательную и судебную систему.
- Также одним из методов является наличие бизнеса, где частная компания будет иметь возможность переквалифицироваться в публичную компанию. Необходимостьпредоставлениятрытой информации. При проведении, аудиторской политики дать информацию о владельцах.
- Установить случаи при получении государственного заказа, когда раскрытие информации о себе позволяет компании участвовать в торгах на выгодных условиях.
- Также необходимо конвертировать долю внешнего долга на внутренний долг.

Возможность часть резервов использовать для перекредитования российского бизнеса. Предоставить кредитные ресурсы по ставке 4–5% годовых.

- Требуется повысить долю инвестиционного кредита с 6 до 12%.
- Необходимо уменьшить процентную ставку Центрального банка, в случаях предоставлении кредитов в иностранной валюте для инвестиционных целей.
- Остановить рост задолженности российских предприятий.
- Пополнение фондового рынка за счет привлечения средств со стороны частных лиц, в качестве дальнейшего использования как объекта купли-продажи и как погашения кредита со стороны инвесторов.
- Вложение средств юридическими лицами, в дальнейшем имеющие возможность получать льготы при доступе к базе ресурсов, таких как коммуникации, лицензии и т.д.
- Также возможность пополнения бюджета путем приобретения акций, через которые производится финансирование бюджета.

- Следует обложить налогом займы и кредиты, получаемые российскими заемщиками из зарубежных источников.
- Утвердить мониторинг в режиме реального времени зарубежного движения денежных средств. Создать алгоритм обработки данных для поиска подозрительных операций.
- Принять меры по ужесточению уголовной ответственности за незаконный экспорт капитала в качестве неоплаченной продукция, непогашенных импортных авансов, задолженности кредитов, выплата высоких процентных ставок по иностранным кредитам, а также за несвоевременное зачисление и неполное зачисление валютной выручки на банковские счета при внешнеторговой деятельности.
- Осуществить ревизию соглашений об уклонении двойного налогообложения для того, чтобы офшоры не использовались в качестве сокращения налоговых обложений.
- В короткие сроки добиться заключения договоров об обмене налоговой информацией со всеми офшорными государствами в целях надлежащего исполнения этих договоров.
- Необходимо улучшить эффективность контроля над трансфертнымценообразованием, так как это важный канал вложения капитала в офшоры. По оценкам экспертов, после каждойчетвертой проверки трансфертных цен в мире, компании облагались штрафом за нарушение правил трансфертногоценообразования. И Россия, за счет данной проблемы и высокой степени офшоризации экономики, оказалась в уязвимом положении. Исходя из этого, нам необходима более прочная налоговая отчетность холдинговых компаний, связанных и ассоциированных компаний с учетом международного опыта.

Зам. Министр финансов, предполагает, что в связи принятием нового закона, в бюджет поступит около 20 млрд. рублей за год, а представитель комитета по экономической политики предположил, что поступит около 170 млрд. рублей налоговых поступлений.

Вывод.

Большая часть российских предприятий находится под руководством иностранных инвесторов. Главные угрозы государства потери денежных средств, а также потеря контроля над экономикой. Также одной главных проблем является обеспечение безопасности страны.

Причина ухода компаний в офшоры является удержание бизнеса на международном уровне. Существующая диспропорция между компаниями, использующими офшоры, и не использующими их заставляет предприятия уходить в офшоры для поддержания конкурентоспособности.

Отсюда следует, что одной из главных задач деофшоризации является устранение проблемы диспропорции.

Список используемых источников

1. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/

2. Оффшоры: новые правила игры в России и в мире.Режим доступа: http://www.gradient-alpha.ru/analitika/2013/06/20/offshoryi-novyie-pravila-igryi-v-rossii-i-v-mire/

3. Организация экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: http://www.oecdru.org/

4. Международные стандарты финансовой отчетности. Режим доступа: http://www.msfofm.ru/

5. Инфинити групп. Режим доступа: https://offshore4you.com/zakon-o-kik.html

УДК 330

M. Lensky, O. A. Dudyreva

THE PRINCIPLES OF BUSINESS MANAGEMENT ON THE BASIS OF INNOVATIVE CHANGES IN COMPETITIVE STRATEGY

This article is devoted to questions of formation of the concept of business management on the basis of innovative changes in competitive strategy. In article approaches to management and realization of the competitive strategy allowing to improve effectiveness and efficiency of the enterprise are considered; the role of the innovative changes resulting from modification of competitive strategy is revealed; the mechanism of transformation of competitive strategy of the innovative enterprise to the investment project is presented; and also the management main activities which provide growth of market value of the enterprise and improvement of his intellectual capital in unstable economic conditions are studied

Keywords: innovations, competitive strategy, innovative enterprise, innovative changes, investment project, intellectual resources

М. Ленский[1], О.А. Дудырева[2]

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЯХ

Данная статья посвящена вопросам формирования концепции управления предприятием на основе инновационных изменений в конкурентных стратегиях. В статье рассмотрены подходы к управлению и реализации конкурентных стратегий, позволяющих улучшить результативность и эффективность предприятия; выявлена роль инновационных изменений, возникающих в результате модификации конкурентных стратегий; представлен механизм преобразования конкурентной стратегии инновационного предприятия в инвестиционный проект; а также изучены основные направления деятельности менеджмента, которые обеспечивают рост рыночной стоимости предприятия и совершенствование его интеллектуального капитала в нестабильных экономических условиях

Ключевые слова: инновации, конкурентная стратегия, инновационное предприятие, инновационные изменения, инвестиционный проект, интеллектуальные ресурсы

Введение

В связи с мировым экономическим кризисом и нестабильной ситуацией в финансовой системе компании вынуждены разрабатывать организационные и управленческие мероприятия по поддержанию эффективности своей хозяйственной деятельности и сохранению капитала. Стало очевидно, что негативные факторы внешней среды могут воздействовать на ранее разработанные стратегии. Таким образом, не только исполнение стратегии может оказаться под угрозой, но и реализация текущих инвестиционных проектов, которые обеспечивают рост рыночной стоимости хозяйствующего субъекта. В кризисной ситуации креативный подход к управлению предприятием позволит быстро адаптироваться к факторам неопределенности внешней среды и постоянно меняющимся условиям рыночных отношений. Таким образом, команда менеджеров предприятия разрабатывает комплекс нестандартных управленческих решений, направленных на инновационные изменения конкурентных стратегий и их функциональных составляющих.

Как правило, при изменении конкурентной стратегии в период экономической нестабильности необходимо:

— Проанализировать и систематизировать факторы внешней среды, оценить степень их влияния на внутреннюю среду предприятия;

— провести анализ системы управления предприятия и оценить эффективность взаимодействия его подразделений;

— проанализировать работу финансовой службы и организационной структуры;

— выявить функциональные взаимосвязи в команде управления бизнесом и установить регламент оперативного и финансового управления.

---

[1] Ленский М., студент группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lenskii M., Student group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

[2] Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., Дудырева О.А.

Одной из важнейших задач руководящего состава предприятия является поиск оригинальных решений и альтернатив для вывода компании из сложившейся ситуации. После разработки аналитических мероприятий с целью изменения конкурентной стратегии следует:

— Провести мероприятия и организационные изменения в системе управления бизнесом;

— проверить клиентскую базу, упорядочить совместную работу с партнерами, обеспечить баланс дебиторов и кредиторов, тем самым повысив деловую репутацию предприятия;

— создать стратегическое партнерство с крупнейшим и государственными и коммерческими банками;

— увеличить маневрирование ресурсами;

— обеспечить финансовую устойчивость компании и обезопасить ее от влияния запаздывания финансовых потоков. [1]

Преобразованная конкурентная стратегия должна обеспечить стабильную деятельность предприятия и сохранение конкурентных преимуществ на рынке, позволяющих удержать созданную или сформировать новую стоимость в период экономической нестабильности.

В современном мире ключевым фактором эффективности и результативности функционирования хозяйствующего субъекта является инновационная деятельность. Высокотехнологичным предприятиям, ориентированным на создание и использование различных объектов интеллектуальной собственности, свойственно усиление инновационной направленности конкурентной стратегии. В связи с этим, управление таким предприятием на основе инновационных изменений в современных условиях играет ключевую роль.

Результатом внедрения инновационных изменений является, как и повышение эффективности, так и активизация процессов формирования интеллектуальной деятельности персонала предприятия. Развитие этой деятельности происходит благодаря освоению и использованию различных инноваций, включая технологические процессы, новые продукты,оказание инжиниринговых услуг, продвижение продукции к потребителю и т.д. [2]

В теории менеджмента управление изменениями рассматривают как процесс прогнозирования будущих изменений и их планирования. В этот процесс включается измерение фактических изменений и оценка их влияния как на стоимость реализуемых бизнес-процессов, так и на рыночную стоимость предприятия в целом. Модификация конкурентной стратегии инновационного предприятия с учетом побуждающих воздействий изменений рассматривается как инвестиционный проект с высоким уровнем неопределенности и риска. Этот проект является переходом из первоначального состояния инновационного предприятия в новое состояние с более высокой рыночной стоимостью. Подобная трансформация из одного состояния в другое требует затрат времени и различных ресурсов: финансовых, материальных и интеллектуальных в особенности. Следовательно, инвестиционный проект, который разработан с учетом влияния инновационных изменений на систему управления интеллектуальными ресурсами компании, рассматривается как:

— форма целевого управления инновационной деятельностью компании с привлечением квалифицированного персонала, который обладает креативным потенциалом;

— процесс формирования результатов инновационной деятельности, иными словами создание интеллектуальных продуктов и воспроизводство интеллектуальных ресурсов.

Рисунок 1 иллюстрирует механизм преобразования конкурентной стратегии компании в инвестиционный проект на основе инновационных изменений.

Рис. 1. Механизм преобразования конкурентной стратегии компании в инвестиционный проект на основе инновационных изменений (разработан автором)

Инвестиционный проект, как форма управления инновационными изменениями конкурентной стратегии, является сложной системой взаимосвязанных мероприятий, которые направлены на достижение конкретных целей и задач развития высокотехнологичной компании. Как процесс формирования результатов инновационной деятельности инвестиционный проект, который охватывает изменения конкурентной стратегии, представляет собой совокупность научных, технологических, организационных, производственных, финансовых и других мероприятий, способствующих появлению новых продуктов интеллектуальной собственности. Рисунок 2 показывает механизм формирования эффективной реализации конкурентной стратегии компании на основе инновационных изменений.

Рис. 2.Механизм формирования эффективной реализации конкурентной стратегии компании на основе инновационных изменений (разработан автором)

Данный механизм показывает, что инвестиционный проект инновационного предприятия может быть представлен в виде технической, организационно-плановой и расчетно-финансовой документации, а любое изменение - в виде системы, объединяющей взаимосвязанные цели, задачи, ресурсы и разработанные научно-исследовательские, опытно-конструкторские, производственные, организационные, финансовые и другие программы для достижения поставленных целей и задач. В свою очередь мероприятия, проводимые на основе разработанных программ, должны быть оформлены в виде проектной документации и увязаны по ресурсам, срокам и исполнителям. Выполнение данных условий обеспечивает эффективное решение задач, стоящих перед инновационным предприятием. Эффективное решение этих задач способствует появлению совокупности технологических, организационных, управленческих, маркетинговых и других инноваций в результате реализации конкурентной стратегии.[2]

Данная совокупность - ничто иное как продукт воздействия инновационных изменений как на конкурентную стратегию предприятия, так и на систему управления его интеллектуальными ресурсами. Благодаря новой генерации инновационных достижений, интеллектуальные ресурсы качественно наполняются новым содержанием, при этом предприятие перемещается в ряды лидирующих участников конкурентного рынка. В итоге, созданные на высокотехнологичном предприятии инновации и воспроизводство интеллектуальных ресурсов развивают и совершенствуют его интеллектуальный капитал.

При внедрении инновационных изменений предполагается использование новых форм и методов управления бизнес-процессами, которые реализуются в пределах инновационной деятельности предприятия. Данные формы и методы нацелены на процессный подход к управлению и связаны с использованием механизмов венчурного финансирования, к которым относятся реинжиниринг бизнес-процессов, формирование внешних и внутренних венчуров и т.д. Все вышеперечисленное подразумевает создание портфеля прав интеллектуальной собственности, принимающего во внимание интересы инициаторов инновационного процесса высокотехнологичного предприятия и венчурных инвесторов, которые вкладывают материальные и финансовые ресурсы в реализацию проекта.

Учитывая влияние инновационных нововведений на систему управления интеллектуальными ресурсами, построенная концепция инвестиционного проекта должна находить варианты его реализации, разрабатывать основные цели инновационных изменений, которые необходимо учитывать в стратегии высокотехнологичного предприятия, а также предполагаемые результаты реализации проекта. В ходе создания концепции проекта вырабатывается целый комплекс инновационных идей по разработке системы инноваций, устанавливаются цели проекта, а для определения объемов сбыта продуктовых инноваций - проводятся маркетинговые исследования. Для выявления концепции инвестиционного проекта создается дерево целей, производится оценка степени выполнимо-

сти определенных целей, устанавливаются задачи, необходимые решить дляв пределах инновационной деятельности высокотехнологичного предприятия. При создании бизнес-плана должен быть рассчитан инвестиционный бюджет проекта, показатели экономической и научно-технической эффективности, необходимо провести оценку финансовой реализуемости проекта. К каждой стадии жизненного цикла проекта привязывается планирование и расходование ресурсов. Наиболее значимой стадией для высокотехнологичного предприятия является стадия окончания инвестиционного проекта, поскольку в итоге инновационные изменения подразумевают под собой производство сложной наукоемкой продукции. [3]

Внедрение и последующая реализация описанных в работе механизмов управления высокотехнологичных предприятий, основанных на инновационных изменениях в конкурентной стратегии может способствовать повышению эффективности деятельности предприятия, развитию интеллектуального капитала и обеспечению роста рыночной стоимости в условиях сильных колебаний экономических показателей и быстрой смены рыночных тенденций

Список использованной литературы

1. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. /Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А.

2. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С.Барютин и др.; под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. 2-е изд. перераб. и доп. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика », 2014. — 518 с.

3. Кузнецова Т. Е., Рудь В. А. (2013) Конкуренция, инновации и стратегии развития российских предприятий // Вопросы экономики. № 12. С. 86–108.

УДК 659.1

A.M. Makhambetova, Ya. B. Barichko

MODERN WAYS OF PROMOTION OF CINEMA PRODUCTS

In this article is considered modern ways of promotion of cinema products

Keywords: advertizing, cinema, cinema products, social networks

А.М. Махамбетова[1], Я.Б. Баричко[2]

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ

В данной статье рассматривается современные способы продвижения кинопродукции

Ключевые слова: реклама, кино, кинопродукция, социальные сети

Появление кино произошло на рубеже XIX и XX веков. За семь десятков лет кино успело овладеть умами и сердцами людей всех стран, всех национальностей, классов, профессий, возрастов и темпераментов и стать непременной частью интеллектуальной жизни и повседневного быта человечества. И на данный момент трудно представить жизнь человека без кино, ибо для многих поход в кинотеатр является досугом, развлечением или же традицией в праздники. Поэтому сейчас конкуренция кинопродукции зашкаливает, выходит огромное количество фильмов с большим бюджетом, а, чтобы это все окупилось - необходимо грамотно продвинуть продукт.

По мнению специалистов, для продвижения кинопродукции наиболее оптимальной является теория «4P», или концепцию «marketingmix». Основная ее польза заключается в том, что ее использование непосредственно влияет на спрос, она позволяет стимулировать желание людей посмотреть тот или иной фильм [3, с.423]. Элементами данной теории являются:

1) «Price» - цена и инструменты ее расчета. Данный элемент может варьироваться. На этом основании, его не считают основополагающим при составлении стратегии продвижения, однако, он имеет достаточно большое значение, так как часто цена оказывает влияние на выбор целевой аудитории кино для просмотра;

2) «Product» - кинопроект, который предлагается рынку, он представляет определенную ценность для целевых аудиторий. Этот элемент включает также основные свойства кинопроекта.

3) «Place» – данный элемент предполагает организацию системы реализации, то есть интенсивность распространения фильма, каналов его продвижения, даты релиза и т.п.

4) «Promotion» является коммуникационной политикой, которая включает в себя рекламу и PR или, как называют данный тандем, promotion-mix.

В рамках рассматриваемой темы отдельно рассмотрим элемент «Promotion».

Задачами рекламы является информирование, убеждение, напоминание и формирование предпочтений у потребителя к товару [1, с. 351]. Она выступает как прямое, неличностное обращение к целевой аудитории. Цель PR-продвижения заключается в изменении поведения целевых аудиторий, их установок и мнений, достижение гармонии в восприятии потребителем базисного субъекта PR и его деятельности посредством построения диалога с общественностью, что выступает в качестве ключевого фактора в укреплении важного нематериального актива компании - имиджа и репутации. Инструменты PR создают медиафон, который способствует формированию в сознании зрителей необходимого образа фильма, который воспринимается как неоплаченная независимая информация [4,с.5].

Совместное использование инструментов рекламы и PR обеспечивает повышение эффективности коммуникации. на сегодняшний день рациональный потребитель равнодушно воспринимает большинство рекламных сообщений. Поэтому при построении кампании по продвижению кинопроектов ввиду создания комплексного, всестороннего, а главное эффективного воздействия на целевую аудиторию, целесообразным является сочетание как рекламных, так и PR-технологий. [2, С.51-53]

Сегодня одну из главных ролей в продвижении кинопродукта, несомненно, играют телевидениеи интернет (особенно социальные сети).Эти медиа расширили свой охват, оказавшись практически в домах по всему земному шару. Самая актуальная тенденция с продвижением кинопродукции связана с современными социальными медиа –Facebook,

[1] Махамбетова Алия Муратовна, группа 6451
[2] Научный руководитель – кандидат культурологии, ст. преподаватель кафедры УПиР Я. Б. Баричко

Twitter, а также мобильные телефоны доступны практически для всех и играют важную роль.

До появления социальных медиа одним из наиболее верных способов продвижения кинопродукции была передачаинформации о кинопродукте, что называется, из уст в уста, а также предварительные просмотры и объявления в периодических изданиях, киноплакаты, флаеры, лобби-карты и т.д.Информацию о фильме можно было также услышать по радио. По мере развития прогресса киноиндустрии и прочих технологий стали появляться все новые, более современные способы.Особенно активно используются в продвижении фильмов сегодня такие формы, как трейлер и интерактивные промокампании.

Социальные сети, как уже было сказано, являются отличным местом для продвижения фильма. Например, благодаря социальным медиа трейлер фильма «StarWars: TheForceAwakens» собрал более 1 миллиона просмотров в первые 23 минут. Не стоит забывать и про социальные сети как Twitter, Facebook, Вконтакте, где специально под выход фильма создаются группы с определенным контентом, связанным с фильмом.

В Интернете можно выделить четко определенные группы и фандомы(сообщества поклонников того или иного продукта популярной культуры), которые часто перекрывают друг друга. 20 лет назад маркетинг совершенно нового научно-фантастического фильма предполагал проведение значительного исследования рынка, что позволяло определить, где и когда продавать. Социальные медиа-группы, категории и хэштеги позволяют конкретно определить целевую аудиторию со схожими интересами. Процесс всегда одинаков – подключение к конкретной аудитории и обеспечение привлекательного контента для их совместного использования. Исследования PewResearchCenter показывают, что средний пользователь Facebook связан с 338 друзьями. Обмен трейлера фильма по этой сети имеет гораздо более широкий охват, чем устная передача информации от одного человека другому [5].

Одним из лучших примеров использования социальных медиа является стратегия для Paramount и ParanormalActivity. У фильма, который был сделан менее чем за $15000 валовый сбор в прокате составил более $150 млн.

Paramount широко использовалаFacebook, для рекламы фильмов в партнерстве с Eventful, чтобы получить потенциальных поклонников, которые могли оставить заявку на показ фильма в своем регионе. Цель состояла в том, чтобы получить 1 миллион запросов для введения широкого релиза. Эта цель была достигнута довольно быстро, но реальным доказательством были именно кассовые сборы.

Одной из самых впечатляющих и экспансивных была кампания фильма «ТРОН: Наследие». Кампания Диснея началась в июле 2009 года, как раз во время крупнейшего в мире фестиваля популярной культуры«Comic-Con».

Следует отметить, что с увеличением роли социальных медиа снизилось значение демонстрации трейлеров в кинотеатрах, как и других способов продвижения кинопродукции. Однако киностудии до сих пор рассылают пресс-релизы, кроме того, создают специальные веб-сайты, новостные сайты и блоги, все больше студий используют Facebook и Twitter для демонстрации своих последних трейлеров.

Facebook является отличным направлением для маркетологов и брендов, обеспечивая выход к потребителям и потенциальным клиентам. Киностудиям Facebook предлагает ряд способ привлечь аудиторию и даже возможность напрямую продавать билеты.

Дисней создал приложение Facebook для ТРОН: Наследие пол названием TRONiVerse, которое до сих пор активно. И это только один из примеров создания приложения для фильма. Кроме того, Sony создала свою собственную программу продажи билетов для многих своих фильмов через Facebook [6].

Самой дорогой маркетинговой поддержкой считают проект Lionsgate по продвижению третьего фильма франшизы «Голодные игры». Сюжет фильма состоит в том, что, захватив всю власть страны, где царствует тоталитарный режим, правительство, во избежание восстаний, вводит мероприятие «Голодные игры». «Голодные игры» — жестокие соревнования, которые стали наказанием за бунт многолетней давности, но за прошедшие годы превратились в развлекательное шоу, транслируемое на всю страну. Конечно, появилась группа мятежников, у которой появился символ свободы – КитниссЭвердин-Сойка пересмешница. Специально для фильма были созданы:

- Пропагандистский сайт (http://www.thecapitol.pn/) кинокартинного правительства;
- Канал Capitol TV (https://www.youtube.com/playlist?list=PLMTks8IC-XXx9HgEafRsUmuMY6sPgZGYH) на YouTube, где, кроме тизеров и трейлеров, разместили серию стилизованных роликов (https://www.youtube.com/watch?v=Rwa26CXG1fc) с самыми популярными блогерами США (их продвигали под хештегом #districtvoices);

- использовались рекламные щиты, которые через некоторое время после размещения специально «подпортили» маркировкой мятежников.

Рис. 1. Рекламные щитыс рекламой фильма «Голодные игры»

Также было запущено приложение, дававшее доступ к таинственному «Дистрикту 13» (погибший при восстании дистрикт) ипозволявшее размещать свои и искать чужие цифровые метки в своем городе.

Рис. 2. Мобильное приложениек фильму «Голодные игры»

При продвижении фильма «Люди Икс: Дни минувшего будущего» кроме традиционной наружной рекламы, демонстрации трейлеров и впечатляющей по звездному составу панели на «ComicCon 2013», запустили также несколько специальных сайтов:

TruskIndustries (http://www.trask-industries.com/#/home), предоставилвозможность ознакомитьсяс технологией создания Стражей;

Thebentbullet.com (http://www.thebentbullet.com/) рассказывает о роли Магнето в деле об убийстве Кеннеди;

Онлайн-энциклопедия (http://www.25moments.com/) рассказывает о двадцати пяти самых важных эпизодах в истории противостояния человечества и мутантов.

Акцент в продвижении был сделан на нового персонажа франшизы — Ртуть, который стал героем серии роликов (https://instagram.com/peter_maximoff/?utm_source=partner&utm_medium=embed&utm_campaign=video) для «Инстаграм», Vine, а также ко-маркетинговых активностей с Carl’s Jr.

Marvel, продвигая «Стражи Галактики», помимо активного размещения нескольких трейлеров и постов под хэштегами #яестьгрут и #особенноенот, создал оригинальный сайт (http://www.thegalaxygetaways.com/), где можно побродить по просторам Вселенной в духе GoogleStreetView, заняться поисками Грута и составить свой маршрут межгалактического путешествия. Сайт даже имеет перевод на русский язык.

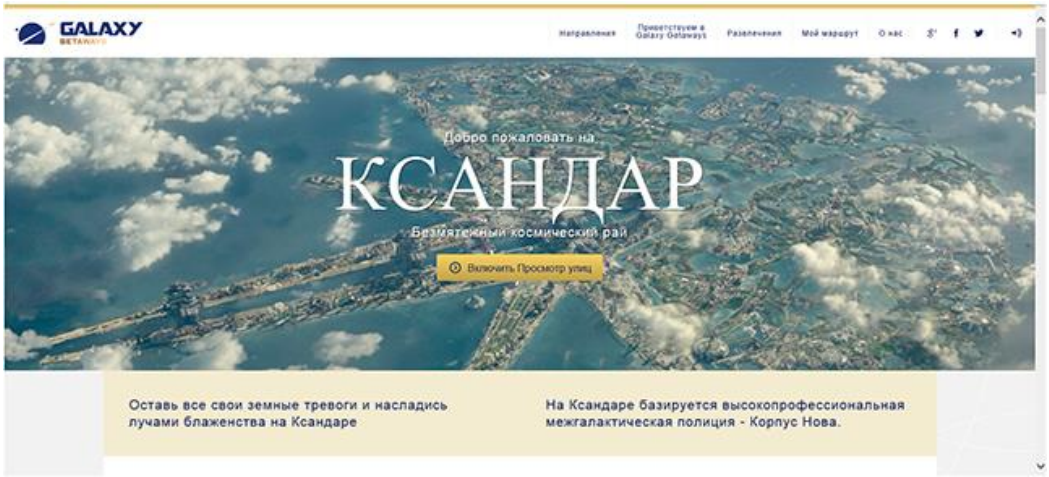


Рис. 3. Сайт для продвижения фильма «Стражи Галактики»

Таким образом, одним из основных средств продвижения фильма являются социальные сети. Вполне ожидаемо, что киноиндустрия в ближайшем будущем будет все больше охватывать социальные медиа и использовать новые, более совершенные и современные способы продвижения своей продукции.

Список литературы

1. Божук С. Маркетинг: маркетинговые исследования, товары и цены, коммуникационная политика / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и др.- С-Пб : Питер, 2012. - 448 с.

2. Мамонтов, А. А.. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером / А. Мамонтов. - С-Пб : Питер, 2011. - 240 с.

3. Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П.К. Огурчикова [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 862 с.

4. Шевченко, Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения. Часть II / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. - М.: агентство "BCI marketing" , 2014. - №1.- с.31-40.

5. Kirb, David M. The Role Of Social Media In Film Marketing [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: http://www.huffingtonpost.com/david-m-kirby/the-role-of-social-media-_b_10571026.html. - Датадоступа: 22.01.2017.

6. Warren Ch. How Social Media Is Changing the Way Movies are Promoted [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: http://mashable.com/2010/11/29/social-media-movie-marketing/#N7yIJIBPiqqb. – Датадоступа: 22.01.2017

УДК 330

V. A. Mednov, A. E. Vikulenko

IMPROVEMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION

The major are questions of improvement of a financial system of Russia, the analysis of her state, identification of potential, for the purpose of development of more effective methods of increase in level of economy. Having considered opinions of authors concerning economic contents, one may say, that concepts of improvement of a financial system are very various and cause different sense of his contents

Keywords: improvement of economy, potential of the Russian economy, effective methods of increase in level of economy

В.А. Меднов[1], А.Е. Викуленко[2]

ОЗДОРОВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Важнейшим являются вопросы оздоровления финансовой системы России, анализ ее состояния, выявление потенциала, с целью разработки более эффективных методов повышения уровня экономики. Рассмотрев мнения авторов по вопросу экономического содержания, можно сказать, что понятия оздоровления финансовой системы весьма разнообразны и вызывают разный смысл его содержания

Ключевые слова: оздоровление экономики, потенциал российской экономики, эффективные методы повышения уровня экономики

Экономическая система - это набор взаимосвязанных элементов, которые образуют общую экономическую структуру. Принято выделять 4 вида экономических структур: традиционная экономика, командная экономика, рыночная экономика и смешанная экономика.

Традиционная экономика, чаще имеет сильный сельскохозяйственный уклон. Развитие технологий в таком обществе происходит очень медленно, например в Африке

Командная или плановая экономика, когда спрос на товары и услуги устанавливается исходя из статистических данных и планов руководства страны. Командной экономике характерна высокая концентрация производства и монополизм. Частная собственность на факторы производства практически исключена или существуют значительные преграды для развития частного бизнеса, например в бывшем СССР.

Рыночная экономическая система в отличие от командной основана на преобладании частной собственности и свободного ценообразования на основе спроса и предложения.

Сейчас чаще наблюдается смешанная экономика, так как почти не осталось стран только лишь с рыночной или командной, или традиционной экономикой. Любая современная экономика имеет элементы как рыночной, так и плановой экономики и, конечно же, в каждой стране есть остатки традиционной экономики.

В наиболее важных отраслях присутствуют элементы плановой экономики, например, это производство ядерного оружия. Потребительский сектор практически весь принадлежит частным компаниям, ведь они лучше могут определить спрос на свою продукцию, а также вовремя увидеть новые тенденции. Но некоторые товары могут быть произведены только лишь в условиях традиционной экономики - народные наряды, некоторые продукты питания и прочее, поэтому сохраняются и элементы традиционной экономики. К смешанному типу экономики относится и Россия.

В начале 90-х правительство Российской Федерации взяло курс на проведение радикальных экономических преобразований. В результате масштабной приватизации в России к 1995 году сформировался небольшой слой собственников, которому принадлежит подавляющая часть предприятий. На начало 2006 года на долю частного капитала приходилось 77% всех основных фондов и только 23% осталось в руках государства. Процесс приватизации собственности в стране продолжается.

Этапы становления экономики 90-х характеризовались:

- хаотичным отступлением государства с ранее занимаемых позиций в экономке;
- стремительным ростом цен;
- значительным спадом производства и инвестиций;
- быстрым наращивание внешних и внутренних долгов государства;

[1] Меднов В.А., студент факультета экономики и менеджмента (ФЭМ) СПбГТИ(ТУ)
[2] Научный рукоуводитель: заведующий кафедрой финансов и статистики, д.э.н., Викуленко А.Е.

- ежегодным бюджетным дефицитом.

Ошибки в экономической политике отчасти были вызваны отсутствием мирового опыта столь масштабных преобразований. Эти обстоятельства привели российскую экономику к тяжелым последствиям.

Результаты глобального исследования конкурентоспособности стран мира ведущим в Европе Институтом менеджмента, который анализировал способности национальной экономики по 333-м критериям, показал, что Россия находится на низком уровне [7].

В 2016 году IMDисследовал страны по таким основным показателям как: состояние экономики, эффективность правительства, состояние деловой среды и состояние инфраструктуры. В этом году мировым лидером стал Гонконг, затем Швейцария и США, Россия не вошла даже в первую десятку, и заняла 44 место из 61 возможных - между Словенией иМексикой [11].

В 2006 году в рамках Петербургского экономического форума, был основа союз стран группы БРИКС. На 2016 год в эту организацию входит пять стран:

- Бразилия (9-я экономика мира по ВВП - 1534,8 миллиарда долларов, богата сельскохозяйственной продукцией);
- Россия (14-я экономика мира по ВВП -1132,7 миллиардов долларов: крупнейшие запасы минеральных ресурсов, ядерная и энергетическая сверхдержава);
- Индия (7 –я экономика по ВВП – 2288,7 миллиардов долларов, миллиардное население, дешевые интеллектуальные ресурсы, ядерная держава);
- Китай (2- я экономика по ВВП – 11383 миллиардов долларов, и 1-ц в мире экспортер, обладатель крупнейших валютных резервов, ядерная держава) и Южная Африканская республика (38-я экономика по ВВП -266,2 миллиардов долларов, главная африканская держава) [12].

Все вместе – это 43% населения планеты, значительные размеры экономик этих стран дает возможность стать доминирующими экономическими системами.

На сегодняшний день оздоровление финансовой системы Российской Федерации имеет огромный потенциал, так как имеет ряд преимуществ:

- уникальное евразийское геополитическое положение российского государства;
- сохранение статуса великой державы по некоторым признакам; богатейшие природные ресурсы (при условии существенного повышения эффективности их использования);
- историко-культурные традиции, единую полиэтническую и многоконфессиональную цивилизационную общность, закаленную в историческом процессе[11].

Оздоровление финансовой системы РФ может быть многими способами, особенно когда глобальное реформирование платежной системы совпало по времени с всемирным процессом автоматизации и компьютеризации всех сфер человеческой деятельности.

Современные банковские технологии позволяют перейти от платежей наличными деньгами к более перспективному методу электронных расчетов. Это поможет стране решить многие финансовые проблемы, снизить наносимый ими ущерб и тем самым вывести экономику на более высокий уровень.

Если Россия перейдет на полный безналичный расчет, то возможно сможет справиться с такими недостатками денежных средств как:

- уклонение от налогов;
- коррупция;
- теневая экономика в РФ;
- продажа запрещенных товаров (оружие, наркотики и др.);
- бесконтрольный вызов капитала за рубеж;
- дорогой выпуск и защита от подделок, высокий процесс износа монет и банкнот.

Назвать точные цифры уклонения от налогов в этом году достаточно сложно, можно только рассмотреть самые крупныесуммы, названные за 2015 год. По мнению межведомственной комиссии, таможня не доводила до госбюджета 2,5 триллиона рублей по курсу 65 рублей за 1 доллар.

Когда как расходы бюджета составляют 16,2 триллиона рублей, а накопительный резерв федерального бюджета всего 13,5 триллиона рублей, страна не может себе позволить терять 2,5 триллиона рублей. При переводе всех систем на безналичный расчет, такие потери были бы устранены.

По просьбе депутатов эксперты-экономисты сравнили таможенные данные официальной российской статистики и зарубежной. Сколько наше государство считает, что отгрузило и получило, в сравнении с тем, сколько насчитали за рубежом. Разница в цифрах при импорте товаров в РФ расхождение российской и международной статистики со-

ставило 20 %, или около 63 миллиардов долларов. По экспорту из РФ разница 21 %, или 109 миллиард долларов. В результате потери бюджета от неуплаты налогов и таможенных сборов составляют около 39 миллиардов долларов.

Объем рынка коррупции в России составляет более 300 миллиардов долларов в год. Соответствующие данные были озвучены на пресс-конференции в «РБК» председателем общественной организации «Национальный антикоррупционный комитет» Кириллом Кабановым

По мнению главного экономиста российского отдела Всемирного банка Кристофа Рюля процент теневой экономики в ВВП в 2016 году составляет 40-50%. В неформальной экономике РФ в 2014 году, по данным Росстата, было занято 14,4 млн. чел, из них 7,9 миллиона — мужчин и 6,5 миллиона — женщин. Что составляет 20,1 % от общего числа занятых в экономике страны.

В мире, по разным оценкам, доходы от незаконного оборота наркотиков составляют от 500 миллиардов до 1,5 триллионов долларов в год. Огромный процент от этих денег используется на развитие наркоторговли и финансирование террористических организаций по всему миру.

Поэтому возникает необходимость перевода всех денежных операций на безналичный расчет, что даст возможность отслеживать незаконные операций.

В связи с быстрым износом «Гознак» для распечатки новых купюр 2 раза в год закупает краску в Швейцарии, в Германии – специальные добавки, а в Италии- металлизированную нить. При этом стоимость швейцарского франк по отношению к рублю постоянно увеличивается, что ведет к повышению себестоимости производства денег на 32%. И это только учитывая краску, на которую идет 50% расходов отсебестоимости одной купюры, которая доходит да двух рублей, а монет от 4 до 34 копеек. Если учитывать, что срок службы купюры в десять рублей всего пол года, 100-500 рублей- 2 года, купюры стоимостью в 1-2 тысячи рублей – до5 лет, монет- 25-30 лет, то как показывает практика, их приходится печатать постоянно. Например, в США в 2015 году планировали выпустить 7,2 миллиарда банкнот, на сумму 188,6 миллиардов долларов, а монет на сумму 174 миллиарда. В нашей стране эти расходы составляют миллионы евро ежегодно.

Преимущества безналичных денежных средств [11]:

1) полное или частичное решение проблем наличных средств.

2) полный контроль финансовых средств страны путем мониторинга финансовых операций и законность их перемещения (прямые антикоррупционные меры);

3) автоматизация и авторизация налогов, штрафов, пошлин и других платежей;

4) развитие электронной торговли. Предоставляет возможность покупать напрямую, что положительно влияет на экономику (рост покупательная способность за счет снижения цены за товар);

5) пользуясь электронными платежными системами, исключаются риски. Денежные средства защищены от краж и их невозможно подделать;

6) экономия на издержках обращения, связанных с печатанием, хранением, перевозкой, и защитой от подделок денежных знаков;

7) низкий процент износа и рентабельность производства (себестоимость производства одной карты составит 11,08 руб.)

Меры по переходу на безналичный расчет.

Министерство Финансов РФ разработало ряд мер, которые направлены на ограничение объема наличных платежей. С 2014 года был введен запрет на совершение оплаты наличными деньгами, размер которой превышает 600 тысяч рублей. В 2015 снижение размера до 100 тысяч рублей. В настоящее время лимит сохраняется в рамках одного договора [7].

Учитывая достоинства безналичных средств и недостатки традиционных, можно утверждать, что наличные деньги уже в ближайшем будущем потеряют свою функцию универсального платежного средства и будут заменены электронными деньгами. Потребность в электронных деньгах будет возрастать с каждым годом, что приведет к изменению инфляции в положительную сторону и выхода бизнеса из теневой экономики.

Список используемых источников

1.Садыков Реналь Р., Садыков Ришат Р. Расчеты как способы исполнения денежных обязательств. / Реналь Р. Садыков, Ришат Р. Садыков // Финансы и кредит-2014-с. 34

2. Семенов, С. К. Деньги: безналичные расчеты в экономике. / С. К. Семенов // Финансы и кредит-2014-с. 22

3. Семенов, С. К. Деньги: эмиссия как ресурс банков. / С. К. Семенов // Деньги и кредит-2013-с. 25

4. Токарева, А. Б. Платежные карты: реальное состояние и нереализованные возможности. / А. Б. Токарева // Деньги и кредит-2014-с. 12–20

5. Шамшаев, В. В. Перспективы использования карты как инструмента банковского кредитования и рефинансирования. / В. В. Шамшаев // Финансы и кредит — 2014-с. 42.

6. Юров, А. В. Наличные деньги и электронные средства платежа: оценка перспектив / А. В. Юров // Деньги и кредит. — 2014-с. 37

7. Гуманитарные технологии [электронный источник] -Режим доступа — URL — http://www.gtmarket. ru / news / 2016/ 08/21/7301

8. Официальный сайт Центрального Банка РФ, в режиме свободного доступа: [Электронный ресурс] — URL: http://www.cbr.ru / statistics

9. Электронные деньги: прошлое и настоящее. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL http://www. russianlaw.net / law / law. htm

10. Энциклопедия экономиста [электронный источник] — Режим доступа — http://www.grandars. ru / student / ekonomicheskaya-teoriya / rynok-truda. Html

11. Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2015–2016. [Электронный ресурс]. — URL: http://gtmarket.ru / news / 2015 / 09 / 30 / 7246.

12. Школа инвестора [Электронный ресурс]. — URL:http://investorschool.ru/samye-bogatye-strany-mira-2016

УДК 338.24

V. A. Mednov, A. E. Vikulenko

CHARACTERISTIC (JUSTIFICATION, STRUCTURE) OF FACTORS OF INCREASE IN ORGANIZATIONAL TECHNOLOGICAL LEVEL OF PRODUCTION

Questions of a concrete concept "organizational and technical development of the enterprise", his analysis of a state, dynamics of processes of formation of progressive technical base of production, detection of features of the enterprises for the purpose of development of a technique of implementation of these processes with their greatest effective return are important. Having considered, opinions of authors concerning economic contents, one may say, that concepts of organizational and technical development are very various and causes different sense of his contents

Keywords: organizational and technical development of the enterprise; analysis of dynamics of formation of technical base of production; features of the enterprises for development of a technique of an assessment of his state and development

В.А. Меднов[1], А.Е. Викуленко[2]

ХАРАКТЕРИСТИКА (ОБОСНОВАНИЕ, СТРУКТУРА)ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВА

Важным являются вопросы конкретного понятия «организационно-техническое развитие предприятия», его анализ состояния, динамики процессов формирования прогрессивной технической базы производства, выявления особенностей предприятий с целью разработки методики осуществления этих процессов с наибольшей их эффективной отдачей. Рассмотрев, мнения авторов по вопросу экономического содержания, можно сказать, что понятия организационно-технического развития весьма разнообразны и вызывает разный смысл его содержания

Ключевые слова: организационно-техническое развитие предприятия; анализ динамики формирования технической базы производства; особенности предприятий для разработки методики оценки его состояния и развития

Главным фактором повышения организационно-технического уровня является научно-технический прогресс (НТП).

Научно технический прогресс выделяет три направления научно-технического прогресса на предприятии:

- выпуск новых усовершенствованных видов продукции;
- повышение эффективности главного производственного процесса;
- совершенствование факторов и элементов производственного процесса.

Выделенные направления рассматриваются самостоятельно без их взаимодействия. Планирование процесса организационно-технического развития предприятия должно связываться с новой продукцией и технической базой производства, оценки технического уровня и качество выпущенной продукции являются главным показателем не только планов обновления и модернизации продукции, но и организационно-технического развития производства. В единстве совершенствования объектов и техники производства заключается сущность организационно-технического развития предприятия, его характер и направленность. Разделение связано не с сущностью этих направлений, а является отражением существующей практики их планирования и финансирования.

На основе выявления потенциальной динамики общественных потребностей и спроса на продукцию предприятия должны представлять перспективы совершенствования своего производственного профиля, чтобы гибко реагировать на изменение этих потребностей. Повышение качества объектов производства в современных рыночных условиях является главным и крупным резервом повышения эффективности производства. Высокое качество - это показатель высокого организационно-технического развития, источник экономии трудовых, материальных ресурсов. Требуется также производить замену ранее выпускаемой продукции вследствие отсутствия спроса на нее. Это показывает появление новых задач, связанных с организационно-техническим развитием и просят проведения дополнительных НИОКР,

[1] Меднов В.А., студент факультета экономики и менеджмента (ФЭМ) СПбГТИ(ТУ)
[2] Научный рукоуводитель: заведующий кафедрой финансов и статистики, д.э.н., Викуленко А.Е.

совершенствование технической базы производства, а также повышение квалификации и переподготовки кадров.

1 Сущность организационно-технического уровня производства

Базой экономической самостоятельности предприятий по повышению организационно-технического уровня производства (ОТУП) в рыночных условиях является хозяйствование. В нем обеспечивается полная самостоятельность в деятельности предприятия. В рыночных условиях хозяйствования значительно повышается самостоятельность и ответственность предприятий в решении задач организационно-технического уровня развития. Значит, создание механизма обеспечения активного включения в процесс организационно-технического развития производства самих предприятий. Ключевой вопрос успешного осуществления политики повышения ОТУП в современных условиях хозяйствования [2]. В настоящее время ясного решения проблемы интенсификации и повышения эффективности производства не существует. Важным считаются вопросы уточнения самого понятия «организационно-техническое развитие предприятия», анализ состояния, динамики процессов формирования новой технической базы производства, выявления особенностей предприятий для разработки методики осуществления этих процессов с наибольшей их высокой отдачей.

Выделяют направления научно-технического прогресса на предприятии:

- выпуск новых усовершенствованных видов продукций;
- повышение эффективности производственного процесса;
- улучшения элементов производственного процесса.

Улучшение производственного процесса может происходить независимо от улучшения продукции.

Повышение качества продукции производства в усовершенствованных рыночных условиях, является реальным и крупным фактором повышения эффективности производства. Эффективность процесса организационно-технического развития предприятия должно связываться с обновлением продукции, внедрением новой технологии и технической базой производства, показатели технического уровня и качество выпускаемой продукции становятся главным показателем не только планов обновления и модернизации продукции, но и организационно-технического развития производства. В единстве совершенствования объектов и техники производства является его сущность организационно-технического развития предприятия, характер и направленность[3].

Рекомендуется производить замену выпускаемой продукции вследствие отсутствия спроса на нее. Это вызывает появление новых задач, связанных с организационно-техническим развитием и требует проведения дополнительных НИОКР, совершенствование технической базы производства, а также повышение квалификации и переподготовки кадров.

Факторы влияния на уровень и эффективность ОТУП:

- территориальные (природно-климатические условия, географическое местоположение, инвестиционный климат и потенциал региона);
- отраслевые (общие сравнительные характеристики отрасли в структуре народного хозяйства, конъюнктура отраслевого рынка);
- интенсивные (рост производительности труда, фондоотдачи, материалоотдачи, капиталоотдачи и или снижение трудоемкости);
- общие (состояние материально-технической базы отраслей производства, характер производства и его отраслевые особенности);
- структурно-организационные (организационная структура управления, производства, снабжения и сбыта, производственно-экономических связей);
- специфические (соотношение между линейной, функциональной и другими формами организации управления);
- экстенсивные (рост объема используемых сырья, материалов, топлива, электроэнергии, а также его трудовых ресурсов);
- особые факторы неопределенности и риска;
- народнохозяйственные (общие социально-экономические тенденции развития народного хозяйства, научно-технический прогресс, инвестиционная политика).

Главная задача предприятия - это обеспечение эффективности технического и организационного уровня. К общим характеристикам технического состояния организации можно отнести его укомплектованность разными видами техники (агрегатами, машинами, оборудованием), срок эксплуатации и технические параметры используемых машин и механизмов, их взаимозаменяемость и комплектность. Техническую подготовку

производства подразделяют на научно-исследовательскую, проектно-конструкторскую, технологическую, материальную и организационно-плановую.

Уровень ОТУП зависит от технической подготовки производства. Повышение технической подготовки производства способствует росту ОТУП, а значит и росту эффективности производства. Технический уровень производства характеризует уровень развития средств производства, прогрессивность технологии, методы производства, схемы механизации и автоматизации, системы транспорта и энергоснабжения[4].

Организационно-экономические факторы:

- улучшение оперативного управления производственным процессом;
- новые структуры аппарата управления;
- совершенствование систем управления производством;
- внедрение и развитие автоматизированных систем управления производством (АСУП), включение в сферу действия АСУП максимально возможного количества объектов;
- совершенствование организации производства;
- улучшение материальной, технической и кадровой подготовки производства;
- подбора профессиональных кадров, улучшение их подготовки и повышение квалификации;
- улучшение организации производственных подразделений и расстановки оборудования в основном производстве;
- развитие организации и эффективность управления производством;
- совершенствование организации труда;
- улучшение разделения и кооперации труда, использование многостаночного обслуживания, расширение сферы совмещения профессий и функций;
- совершенствование организации вспомогательных служб и хозяйств: транспортного, складского, энергетического, инструментального, хозяйственно-бытового и др. видов производственного обслуживания;
- совершенствование организации и обслуживания рабочих мест;
- применение технически обоснованных норм затрат труда, расширение сферы нормирования труда рабочих - повременщиков и служащих;
- использование гибких форм организации труда;
- улучшение условий труда, рационализация режимов труда и отдыха;
- совершенствование систем оплаты труда, повышение их стимулирующей роли использование передовых методов и приёмов труда.

2 Факторы повышения организационно-технического уровня производства

2.1 НТП как фактор повышения организационно-технического уровня производства

На уровне фирмы организационно-техническое развитие производства как фактор устойчивой работы в перспективе осуществляется в рамках инноваций. Инновация — это результат интеллектуальной, научно-технической или другой деятельности в той или иной сфере по эффективному изменению объекта управления путем внедрения новшеств.

Новшества могут оформляться в виде открытия, изобретения, патента, рационализаторского предложения, нового или усовершенствованного продукта, технологии, управленческого или производственного процесса, организационной, производственной или другой структуры, ноу-хау, понятий, научных подходов или принципов, документов (стандарта, методики, инструкции, рекомендаций и т. п.), результатов маркетинговых исследований[5].

Целью инновации является повышение качества и конкурентоспособности фирмы, товаров и услуг и увеличение за счет этого прибыли фирмы.

На уровне фирмы происходит управление инновациями, а на уровне народного хозяйства — научно-техническим прогрессом (НТП). НТП — более широкое понятие, характеризующее прогрессивность применяемой техники, технологии и менеджмента на различных уровнях управления.

Основными направлениями НТП являются:

- компьютеризация производства и управления на всех уровнях и во всех областях;
- совершенствование технологий;
- расширение применения биотехнологии;

- создание материалов с заранее заданными свойствами, композиционных и синтетических материалов;
- развитие искусственного интеллекта;
- развитие теории и практики менеджмента.

Целями НТП являются рациональное использование природных ресурсов, охрана окружающей природной среды, удовлетворение новых потребностей и повышение качества существующих потребностей, а в конечном счете — повышение качества жизни.

2.2 Факторы, влияющие на технический и организационный уровень производства[2, с 14].

К факторам, влияющим на технический уровень производства, рекомендуется относить следующие [2, с 14]:

- уровень механизации и автоматизации производства (отношение основных и вспомогательных рабочих, работающих по наблюдению за автоматами и при помощи машин);
- уровень прогрессивности технологических процессов (отношение прогрессивных процессов к их общему количеству в соответствии с официальными методиками);
- средний возраст технологических процессов;
- средний возраст технологического оборудования;
- фондовооруженность труда работников фирмы (отношение стоимости активной части основных производственных фондов к численности всех работников фирмы).

К факторам, влияющим на организационный уровень производства, рекомендуется относить следующие:

- уровень специализации производства (отношение, например, стоимости годового объема профильной продукции к общему объему продукции, произведенной за тот же период);
- уровень кооперирования производства;
- коэффициент сменности работы технологического оборудования;
- укомплектованность штатного расписания фирмы;
- удельный вес основных производственных рабочих в численности всех работников фирмы;
- показатель текучести кадров за год;
- потери рабочего времени;
- коэффициент (показатель) частоты травматизма (по статотчетности);
- коэффициент (показатель) пропорциональности частичных производственных процессов по мощности;
- коэффициент непрерывности производственных процессов;
- коэффициент параллельности производственных процессов;
- коэффициент прямоточное производственных процессов;
- коэффициент ритмичности производственных процессов.

Тактическое управление перечисленными факторами ОТУП позволит найти резервы его повышения. Для осуществления стратегического управления факторами ОТУП необходимо прогнозирование их изменения в будущем.

Важнейшим направлением повышения организационного уровня производства является совершенствование организационных процессов, которые бывают управленческими и производственными.

Заключение

Были рассмотрены теоретические аспекты организационно-технического уровня производства и его факторы повышения.

Совершенствование группы технологических факторов может позволить применить стратегию снижения себестоимости или лидерства по издержкам, если предприятие внедрит новую безотходную технологию. Применение ноу-хау позволит осуществить стратегию первопроходца. Применение уникальной технологии, позволяющей освоить выпуск новой, или значительно увеличить качественные характеристики производимой продукции, позволит применить стратегию дифференциации или товарной экспансии.

Таким образом, очевидной становится ориентация на стратегию снижения издержек. Совершенствование группы технических факторов может отражаться на выборе стратегии конкуренции следующим образом: оптимизация возрастной структуры основных производственных фондов, увеличение темпов обновления активной части

ОПФ позволяет предприятию уменьшить издержки производства, связанные с ремонтом и обслуживанием оборудования.

Совершенствование группы организационных факторов (направленное на применение автоматизированного оборудования), позволяет предприятию увеличивать объемы производства и снижать издержки за счет эффекта от масштаба производства, таким образом, формируется возможность осуществления стратегии упора на издержки и сокращения расходов.

Повышение эффективности информационных технологий, применяемых для осуществления функций управления и производственных процессов, позволяет предприятию значительно сократить длительность производственного цикла, снизить непроизводительные потери времени, оптимизировать процесс организации производства и в результате полученного эффекта проводить стратегию снижения издержек. Своевременно проводить анализ изменений внешней среды и в такой ситуации осуществлять стратегию быстрого реагирования.

Список использованных источников:

1. Организация производства и управление предприятием: Учебник / Туровец О.Г., Бухалков М.И., Родинов В.Б. и др.; Под ред. О.Г. Туровца.- 2-е изд.- М.: ИНФРА-М,2005.- 544с.- (Высшее образование)

2. Фатхутдинов Р.А., Сивкова Л.Н. Организация производства: практикум.- М.: ИНФРА – М., 2005.

3. Новицкий Н.И. Организация производства на предприятиях. М., 2005.

4. Новицкий Н.И. Организация и планирование производства: практикум / Н.И. Новицкий Мн.: Новое знание, 2009

5. Организация, планирование и управление производством. Практикум курсовое проектирование): учебное пособие / Н.И.Новицкий, Л.Ч.Горностай. А.А. Горюшкин; под ред. Н.И. Новицкого.- М.:КНОРУС, 2006.- 320с.

УДК 005.34 (075.8)

S. O. Grikhanova, A. L. Zelezinsky

CREATION OF THE MOTIVATIONAL ENVIRONMENT IN THE INTERNATIONAL COMPANIES

In this article the technique of formation and development of the motivational environment in the international companies, the main methods of her development is considered

Keywords: motivational environment, motivation, international companies

С.О. Гриханова[1], А.Л. Зелезинский[2]

СОЗДАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ СРЕДЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ

В данной статье рассматривается методика формирования и развития мотивационной среды в международных компаниях, основные методы ее развития

Ключевые слова: мотивационная среда, мотивация, международные компании

Успех любой компании не создаётся из ничего. Существует ряд факторов, которые являются основополагающими в успешной деятельности предприятия. Помимо основных: производимой продукции, степени клиентоориентированности, степени эксклюзивности, количества подобных продуктов на рынке, огромное влияние имеет рабочий персонал, а конкретнее, их мотивация, то, насколько они заинтересованы в успешности дела. Мотивационная среда неотъемлемая часть работы с персоналом, которая представляет собой воздействие на человека с целью получения личных, групповых или общественных целей. Мотивация у каждого человека разная, но вся она делится на две группы: внешнюю и внутреннюю. Первая регулирует эффективность работы работника в первую очередь за счёт механизмов оплаты труда и бонусов. Вторая заключается в стремлении работника совершать деятельность ради самой этой деятельности (согласно теории самодетерминации Эдварда Деси и Ричарда Райана), однако в таком случае дело, которым занимается человек, действительно должно его интересовать и завлекать. Чтобы та или иная группа мотивации работала эффективно, она должна отвечать некоторым требованиям:

1) Прозрачность - правила, где прописан порядок установления размера и объема вознаграждения, является доступными и известными всем сотрудникам;
2) Эффективность заключается в том, чтобы уровень заработной платы напрямую зависел от объёма выполненной работы;
3) Гибкость позволяет разработать и внедрять механизмы изменения объема вознаграждения в зависимости от цели деятельности;
4) Управляемость,раскрывающаяся в том, что механизм управления должен быть отлаженным;
5) Справедливость подразумевает, что критерии оценки эффективности работникабудут объективны.

Однако наличие мотивационной среды не даст вам мотивацию сотрудников для повышения эффективности труда. Стимулирование работников произойдёт в том случае, когда мотивационная среда будет подразумевать в себе отношение самих сотрудников к вашей системе мотивации. Так что же нужно сделать компании, чтобы ее сотрудники «жили» делом, которое они делают? Существует ряд условий, при которых мы можем создать мотивационную среду:

1) Каждый работник должен понимать, какая задача перед ним стоит, какое время ему дается, и какой результат должен вытекать из его деятельности;
2) Помимо заработной платы в компании должна быть система поощрений (материальных или нематериальных), для мотивирования сотрудников. Если система будет недостаточно убедительной для персонала, это может послужить демотиватором;
3) Мотивационная среда будет разрушаться, если одинаковый труд работников разных подразделений будет оцениваться по-разному. Из этого следует, что оценка труда должна быть объективной и соответствовать выполненному плану работника;
4) Важно, чтобы и руководитель, и сотрудник были уверены в наличии решения для поставленной перед ними задачи и в отсутствии перегрузки. Слишком простая или слишком лёгкая работа сработает для вашего работника демотиватором;

[1] Гриханова С.О., группа 6672
[2] Зелезинский А.Л. научный руководитель, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.

5) Не давайте сотрудникам возможности постоянно делать все по шаблону, это будет губить в работниках их творческую сторону и не даст возможности для самореализации;

6) Немало важно отношение коллег для общей среды. К более успешному и приветливому человеку будут относиться лучше, и обращаться за советами чаще;

7) Безусловно, огромную роль играет атмосфера в компании, как между сотрудниками, так и в месте, где они работают. За оытом можно обратиться к некоторым зарубежным компаниям, которые делают очень много для продуктивной деятельности своих сотрудников.

Рассмотрим на примере одной из самых крупныхи известных компаний – Google. Вот лишь некоторые условия, которые они предлагают:

- Бесплатное питание;
- Медицинская помощь, не выходя из офиса, массаж;
- Спорткомплекс возле офиса, в котором все желающие могут бесплатно тренироваться и отдыхать от сидячей работы;
- Поддержка семей работников. Молодой родитель получает дополнительные 7 недель отпуска;
- Компенсация средств, потраченных на образование и профессиональную подготовку.

Отдельно хочется отметить их дизайн офисов, который так и «говорит»: главное – комфортные условия для наиболее быстрого решения задач.

Вице-президент компании:

«Мы всегда стараемся, максимально поддерживать своих сотрудников, всегда и во всём. Поэтому наши социальные программы для работников, обеспечивают защиту не только с финансовой и социальной стороны, но и в физической и эмоциональнойсферах жизни.»[1]

Политика зарубежных компаний различается между собой, в чем вы сможете убедиться сами, но все они заботятся о своих работниках.

«Да, работа в иностранных компаниях отличается от Российских. К примеру, в OperaSoftwareв Норвегии принято работать не очень долго, но продуктивно, получать удовольствие от работы. То есть пришел, выложился, ушел. Часов в пять, обычно, уже в офисе почти никого нет. Также важно хорошо питаться и отдыхать, поэтому у нас была бесплатная столовая для сотрудников, а по пятницам в 4-5 вечера все собираются в той же столовой с пивом, то есть такая вечеринка. Также принято раз в год брать отпуск сразу на месяц, многие берут в июле, в это время все кругом закрывается и вымирает, это явление называется fellesferien. В США, я стажировался в DataRobot, наоборот, принято работать много. Поэтому офис обустроен так, что в нем можно жить. В местной столовой дают не только обеды, но и завтраки и ужины, есть свой мини-спортзал, в котором по вечерам проводятся тренировки вместе с основателем компании (по вечерам это часов в 8-9), холодильник заставлен RedBull, а уходили мы обычно в 10, когда выключался свет. Хотя иногда даже позже. Также по пятницам проводились игры, вечеринки, но гораздо позднее, чем в Норвегии (тоже часов в 8-9). А еще по субботам было принято собираться на завтрак в каком-нибудь кафе за счет компании. А после многие идут в офис. Так что вроде бы в субботу ты работать не обязан, но все равно идешь хотя бы на немного, как-то вроде даже неудобно домой сразу уходить. Отпуск формально неограничен, достаточно просто спросить у начальника и идти отдыхать, платят зарплату точно так же, но фактически его [отпуск] мало кто берет, максимум неделю-две в год.» - Кирилл Игнатьев, SoftwareEngineer.[2]

Разный подход к работе, но одинаково ценимая забота о сотрудниках есть и там, и там, ведь они [сотрудники]– самый важный ресурс для вашего предприятия, основной успех зависит именно от тех, кто работает на вас. Для достижения наибольшей эффективности вашего персонала следует сочетать внешнюю и внутреннюю мотивацию сотрудников. Именно такой подход позволит удовлетворить наибольшее количество потребностей, как работников, так и работодателей.

[1] Вице-президент компании “Google”? взято с корпоративного сайта компании Googlehttps://www.google.com/intl/ru/about/

[2] Кирилл Игнатьев, SoftwareEngineer в интервью

УДК 339.146

D. S. Mikhailov, O. A. Dudyreva

INNOVATIVE PRODUCT. NETWORK AND INTERNET MARKETING

Network marketing is one of the most effective methods of sales of innovative production, however for hit it is necessary to carry out own advertizing company to large network shops. Not an exception is also the Internet which has indisputable advantages over traditional advertizing.

Keywords: internet marketing, network marketing, advertizing on the Internet, advantages of Internet advertizing, life cycle

Д.С. Михайлов[1], О.А. Дудырева[2]

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ. СЕТЕВОЙ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Сетевой маркетинг является одним из самых действенных методов продаж инновационной продукции, однако для попадания в крупные сетевые магазины необходимо проводить собственную рекламную компанию. Не исключением является и сеть интернет, которая обладает неоспоримыми преимуществами перед традиционной рекламой.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, сетевой маркетинг, реклама в интернете, преимущества интернет-рекламы, жизненный цикл

Введение

Как же связан интернет и сетевой маркетинг? Интернет-маркетинг является отличным способом для побуждения к покупке вашего инновационного товара, интернет-реклама позволяет гораздо более эффективно продемонстрировать преимущества инновационной продукции. Известно, что любой инновационный продукт, ориентированный на широкую публику должен обладать преимуществами или полностью заменить существующий.

Интернет-реклама позволяет работать с такими видами рекламы, как 3D визуализация, демонстрация с помощью виртуальной реальностью, проведение трансляций с возможностью просмотра в любой точке мира и многое другое.

Последний финансовый кризис четко выявил проблему экономики России – сырьевой характер, многие предприниматели понимают, что производство нуждается в инновациях, изготовление продукции не может быть постоянно успешным, если не стремится к ее улучшению или удешевлению процессов. Что следует из практики важно не только уметь изготовить инновационную продукцию, важно ее уметь реализовать. Для того чтобы потребитель был заинтересован в продукции ему важно уметь показать и доказать преимущества, что увы умеет не каждая компания.

Уже в 1962 году автор книги “Диффузия инноваций” Эверетт Роджерс указал на разницу между продуктом-новинкой и инновацией. Инновация, по мнению автора объект, идея или практическая деятельность, дающая ощущение новизны для пользователя или группы пользователей.

Одним из основных критериев оценки успеха производителя являются инновации, поскольку именно инновационные продукты обладают максимальным коммерческим потенциалом. Прогнозов на то, как долго сохранится такая тенденция нет, однако довольно логичным является такой тезис: Человек покупает новое в том случае, если старое пришло в негодное состояние или если у такая продукция облегчает рутину или способна наделить статусом. В последние годы такие гиганты как SONY, Samsung, Microsoft и другие существенно уступают таким компаниям как Apple и Google, которые в свою очередь не являются производителями электроники. Одним из главных факторов успеха являются правильная презентация и представление инновации. Ежегодно компания Apple проводит презентации, которые собирают миллионы человек на прямых трансляциях, что в свою очередь приводит к миллионным продажам, доход от которых многократно превышает расходы на инновации, в которые инвестирует компания.

Самой важной несомненно является выход на рынок. Стадия выхода на рынок показывает период внедрения нового продукта на рынок. Продукт начинает приносить день-

[1] Д.С. Михайлов, группа 6601
Магистрант факультета экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
kt@smk24.ru
[2] Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., Дудырева О.А.

ги. Продолжительность этой стадии зависит от интенсивности рекламы, от уровня инфляции и эффективности работы пунктов по продаже новых продуктов.[1]

Проблема в продаже инноваций в потребительском маркетинге такова: нелегко привлечь дистрибьюторов, а тем более договорится с ним о совместных действиях по продвижению и продаже товаров конечному потребителю. Многие из дистрибьюторов принимают инновационную продукцию “в штыки” и не спешат с закупкой нового продукта.

Ориентироваться стоит на тех дистрибьюторов, которые обладают лидирующими позициями в регионе, а также на тех, которые работают с большинством инновационных продуктов. Переговоры потребуют особого внимания, так как они существенно отличаются от переговоров по доставке или возврата товара.

Во время переговоров дистрибьютору следует донести какой сущностью обладает инновационный продукт и его основные преимущества. Объяснить принципиальную важность решения, так как данный продукт может улучшить имидж дистрибьютора, а также привлечь потребителя к его основной продукции.

Для того, чтобы дистрибьютор максимально легко шел на контакт следует расположить публику к своему товару. Для этого необходимо провести рекламную компанию силами производства, таким образом, чтобы дистрибьютор сам шел на контакт с производителем.

Такая рекламная компания будет отличаться более детальной информацией о продукте, максимально демонстрировать возможности и способы использования и то, как продукт должен улучшить или облегчить жизнь пользователя. В целом реклама должна быть максимально креативной.

Существенную роль может сыграть продажа продукции под известным брендом, с которым уже знаком пользователь. Часто техногиганты сами выкупают перспективные стартапы и производят ребрендинг.[2]

Продажа инновационного товара невозможна без предварительного сбора информации. Основные стадии о решении и о покупке товара: осведомленность, интерес, проверка, оценка и усвоение. На первых двух стадиях основную роль играет рекламная компания продукта.

В настоящее время очень важно проводить рекламную компанию в сети Интернет, так как потенциал использования гораздо выше чем в традиционных СМИ. Направленность на определенную аудиторию очень и очень важна. Интернет-трансляции, презентации, видео-реклама, контекстная и реклама в социальных сетях может обеспечить стабильный приток клиентов на всех жизненных стадиях инновации.

Стоит отметить, что в сети интернет рекламный бизнес ушел далеко от традиционной рекламы, в сети интернет работает система создатель контента-подписчик, где показателем эффективности работы создателя контента является количество подписчиков. Стоит отметить, что мы не рассматриваем случаи, где имеют место быть различные типы накруток.

Вы в праве заказывать рекламу у создателя контента, явную и неявную, как например в фильмах и на тв, все зависит от того к какой стратегии вы прибегните в рекламной компании и то насколько будет полезна предлагаемая вами инновация.

Что особенно важно в продвижении продукции – расположение клиента, его можно довольно легко получить продемонстрировав его, например в повседневной жизни блоггеров. Если вы получаете хороший отзыв от создателя контента(блоггера), то получаете и некторую заинтересованность в вашей продукции их подписчиков, что в свою очередь имеет огромную роль при принятии решения сетевой компанией, ведь фактически им нужно только выставить ваш продукт на продажу и получить приток клиентов.

Иногда для реализации инновационной продукции нужна собственная дистрибуционная сеть. Однако на это чаще всего необходимы большие средства, мало того существуют высокие риски, но такая сеть более управляема, прогнозируема и контролируема. Стоит отметить, что для получения наибольшей прибыли очень важно создать такую сеть, ведь в контракте с сетевым гигантом важно указывать, ориентированность на минимальную розничную стоимость, которая будет соблюдаться как вами так и гигантом, что уменьшит риски обеих сторон при продажах, однако для вас создается бренд, под которым могут продаваться и другие инновационные продукты. Если вы зарекомендовали себя с хорошей стороны, то дальнейшие продукты могут быть реализованы только через вашу сеть, мало того диктовать условия для продажи вашей продукции через сетевые магазины будет ваша компания.

Большие перспективы возможны при реализации с помощью совместных усилий, смешанной работы собственной и несобственной дистрибуционной сети, ведь так можно получать более высокую прибыль с продажи единицы продукции.

В секторе производства продажа инновационной продукции гораздо труднее, так как большинство промышленных предприятий с неохотой идут на обновление и изменение процессов производств, следуя правилу ”если работает, трогать ненужно”. Однако промышленные производства обладают огромным коммерческим потенциалом, ведь продажа всего одной единицы продукции может принести огромную прибыль.[3]

Реклама промышленных инноваций имеет существенные отличия и не оказывает такого сильного влияния как реклама в СМИ для конечного потребителя на рынке потребительского маркетинга.

Для продажи промышленных инноваций является важным умение вести переговоры с партнерами. Помогут и другие типы рекламы: каталоги, прайсы, индивидуальные коммерческие предложения, программы обучения, участие в выставках, онлайн-презентации в сети Интернет.

Реализация инновационных продуктов является сложным и систематизированным процессом, требующем осмысления и систематизации. Перед производством стоит важная и трудная задача применение инновации, поддержания качества продукции на максимальном уровне, использование различных вариантов рекламы. Выведение продукта на рынок – основная проблема для производства.

Список использованных источников

1. Гераськин, М.И. Инновационный менеджмент: метод. указания / сост.: М.И. Гераськин, О.А. Кузнецова, Ж.В. Маклюкова. - Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2006. - 36 с.
2. Инновационный потенциал предприятия и его роль в антикризисном управлении / А.Г. Чумаков // Современные наукоемкие технологии. – 2013. - № 10. - С. 121-123
3. Е.А. Лаптева. Проблемы оценки инновационного потенциала промышленных предприятий // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2014. №68. URL: http://www.uecs.ru
4. Инновационная активность организаций промышленного производства [Электронный ресурс] / Сайт issek.hse.ru. – Режим доступа: https://issek.hse.ru/news/194073997.html
5. Инновационный потенциал организации [Электронный ресурс] / Сайт region-alliance.com. – Режим доступа: http://www.region-alliance.com/potencial.html

УДК 338.2

E. O. Murashova, E. Yu. Bezukladov

SWOT-ANALYSIS AS A TOOL FOR INTERNAL DIAGNOSTICS OF THE COMPANY AT THE DEVELOPMENT STAGE

In the article is given the SWOT-analysis with the questions of strategic planning and identified the possibility of its use in companies. The orientation of SWOT- of analysis is certain, as a method, reflecting forming of informative basis for development and ground of strategic management on the example of the company LLC «NGO OSTY».

Keywords: SWOT-analysis, strategic planning, matrix, competitiveness, opportunities and threats, strengths and weaknesses of the organization

Е.О. Мурашова[1], Е.Ю. Безукладова[2]

SWOT-АНАЛИЗ, КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ КОМПАНИИ НА СТАДИИ РАЗВИТИЯ

В статье проведен SWOT-анализ с рассмотрением вопросов стратегического планирования и выявлены возможности использования его в деятельности компаний. Определена направленность SWOT-анализа, как метода, отражающего формирование информационной основы для разработки и обоснования стратегического управления на примере компании ООО «НПО ОСТИ».

Ключевые слова: SWOT-анализ, стратегическое планирование, матрица, конкурентоспособность, возможности и угрозы, сильные и слабые стороны организации

Создавая тот или иной бизнес, руководитель должен четко понимать какие цели он преследует. Более того, ему необходимо знать на чем будет основываться деятельность его компании. И, когда руководитель ответит на эти вопросы, он сможет перейти к разработке стратегии.

Для чего используют стратегическое планирование? Оно помогает организациям оценить достижимость целей, определиться с ресурсами, которые им понадобятся для того, чтобы достичь успеха и вовремя принять все необходимые меры, чтобы реализовать свой план. Более того, стратегическое планирование — это ключевой фактор поднятия уровня мотивации для достижения поставленных целей.

К одному из основных инструментов стратегического планирования можно отнести SWOT-анализ, основной задачей которого является выявление факторов внешней и внутренней среды организации.

Об аббревиатуре «SWOT» впервые начали говорить еще в 60-х годах XX века, а немного позже была предложена технология использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы. SWOT - анализ используется в различных сферах и отраслях деятельности.

Первым этапом проведения SWOT-анализа является сбор достоверной аналитической информации. Для того, чтобы успешно и эффективно вести бизнес необходимо обладать всеми данными о тенденциях развития рынка, а также деятельности поставщиков и конкурентов. SWOT-анализ дает возможность правильно использовать полученную информацию для того, чтобы определить стратегию и дальнейшее поведение, показывая имеющуюся информацию в виде схем, где все категории представлены в логически согласованном взаимодействии. Источниками получения информации для анализа являются обзоры рынка, которые публикуются в различных отчетах и сборниках, а также в периодических изданиях. Отчеты о результатах различных маркетинговых исследований и услуги по их проведению в различных специализированных компаниях также являются источниками получения информации для анализа. Чтобы собрать необходимые сведения требуется некоторое время. Главное, чтобы найденная информация была подкреплена реальными фактами. Будет правильным поручить реализацию SWOT-анализа небольшой группе высококвалифицированных менеджеров из разных областей деятельности под управлением опытного руководителя для того, чтобы исключить одностороннее видение этих данных.

[1] Е.О. Мурашова
Магистрант факультета экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург
[2] Научный руководитель: Безукладова Е.Ю.

Проводя анализ внешней и внутренней среды организации, полученные данные разделяют на 4 категории, такие как сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы, которые далее формируются в матрице SWOT-анализа.

Ниже рассмотрим ключевые показатели SWOT – анализа на примере компании ООО «НПО ОСТИ», основной деятельностью которой является производство и продажа наградной продукции.

Таблица 1 - Ключевые показатели SWOT - анализа компании НПО ОСТИ

Среда	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	Опыт в сфере сервиса Качество товара Наличие опытных сотрудников Стабильность и рост клиентской базы Хорошая репутация организации Налаженность связей с поставщиками	Ограниченность ресурсов Недостаточная систематизация бизнес-процессов Средняя позиция в доли рынка Отсутствие системы стратегического планирования Слабая система мотивации
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	Выход на международный рынок Расширение диапазона товаров Благоприятные сдвиги в курсах валют Возможность обслуживания дополнительных групп клиентов Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Ожесточение конкуренции Неблагоприятный сдвиг курсов Усиление требований поставщиков Изменение покупательских предпочтений Ослабление роста рынка

Формирование ключевых показателей являются следующим шагом в составлении SWOT-анализа деятельности организации. Они помогают выявить ее слабые стороны организации, возникающие угрозы. Подобный анализ способствует развитю организации за счет использования сильных сторон и и учета угроз от внешних аспектов среды.

Слишком длинные списки угроз, возможностей, сильных и слабых сторон могут плачевно сказаться в дальнейшем, поскольку стратегическая картина получится неопределенной. Поэтому, нужно четко и грамотно выявлять каждый аспект анализа, прежде чем формировать его в матрице [3].

После сбора информации для проведения SWOT-анализа из полученных четырех составляющих выделяются наиболее важные аспекты и устанавливается связь между ними.

Благодаря описанным характеристикам четырех зон матрицы определяется стратегия компании. Для каждой из зон матрицы выбирается своя базовая стратегия.

Стратегия фирмы строится на анализе конкретных сегментов рынка для того, чтобы оценить вероятность успешного проникновения в выбранные сферы и использовать их для укрепления своих позиций. При этом успех зависит от всестороннего описания взаимодействия компанией со внешней среды.

На основе собранной информации проводится комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон для сопоставления факторов внутренней и внешней среды. Это представлено в таблице ниже на примере компании ООО «НПО ОСТИ».

Таблица 2 - Комплексная оценка возможностей и угроз с учётом сильных и слабых сторон

	Возможности		Угрозы	
Сильные стороны	Опыт в сфере сервиса для обслуживания дополнительных групп клиентов	Наличие хороших связей с поставщиками для реализации возможности расширение диапазона товаров	Качество товара и хорошая репутация для борьбы с изменением покупательских предпочтений в покупке товаров у нашей фирмы	Опытные сотрудники и качество товара помогают в борьбе с конкуренцией
Слабые стороны	Выход на международный рынок способствует увеличению доли рынка нашей фирмы		Неблагоприятный сдвиг курсов приводит к ограниченности ресурсов компании, в том числе затрудняется покупка материалов, ввиду сильно колеблющихся цен	Ограниченность ресурсов компании, ввиду этого, ограниченный выпуск продукции может привести к изменению покупательских предпочтений в покупке товаров

Комплексная оценка нужна для выработки верных стратегических действий. Здесь выявляются основные взаимно-влияющие группы, то есть «Возможности – сильные/слабые стороны», «Угрозы – сильные/слабые стороны» и составляется соответствующая матрица.

Завершающим этапом в составлении SWOT - анализа является составление ряда мероприятий, с помощью которых анализ перерастает простую констатацию фактов. Здесь происходит определение основных действий, которые необходимы для сопоставления слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз. Далее по выбранным мероприятиям происходит составление графика реализации с определением ответственных, выбираются базовые стратегии для каждого из четырех секторов матрицы, которые и будут являться решением основных проблем организации.

Каждый руководитель любого бизнеса должен уметь прогнозировать перспективы развития его деятельности в будущем. Проведение SWOT – анализа является хорошим помощником в выявлении сильных и слабых сторон предприятия. На его основе руководитель сможет выявить основные тенденции изменения внутренней среды организации, а также понять альтернативы будущего развития бизнеса [2].

SWOT-анализ относится к группе инструктивно-описательных моделей стратегического анализа и показывает общее направление движения, а конкретные действия нужно определять отдельно. Основным преимуществом SWOT - анализ является то, что аналитическая составляющая анализа охватывает не только финансовое состояние предприятия и анализ конкурентных групп, но и объединяет различные факторы внешней и внутренней среды.

Таким образом , SWOT- анализ актуален в настоящее время, поскольку он помогает развивающимся компаниям, в том числе на стадии становления, выявить опасные для предприятия факторы и достижения, а также успехи конкурентов. Такое мероприятие поможет взглянуть на рыночную ситуацию по-другому и открыть новые перспективы развития.

Список использованных источников

1. Ляско, В. И. Стратегическое планирование развития предприятия / В. И. Ляско. - М.: Издательство «Экзамен», 2014.
2. Горфинкель, В.Я., Попадюк, Т.Г. Бизнес-планирование / В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. - М.: Инфра-М, 2015.
3. Jesse Russell, Ronald Cohn SWOT-анализ / Jesse Russell, Ronald Cohn. - Книга по требованию, 2012

УДК 130.121

O. A. Murtazova, V. E. Bydanov

PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF MATHEMATICS

In this article philosophical problems in mathematics will be considered. Relevance of a problem and conclusions will be created on the basis of manuals of G. Kantor

Keywords: philosophical problems in mathematics, mathematics, Cantor, conceptualism, nominalism, Platonism

О.А. Муртазова[1], В.Е. Быданов[2]

ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАТЕМАТИКИ

В данной статье будут рассмотрены философские проблемы в математике. Актуальность проблемы и выводы будут сформированы на основе учебных пособий Г.Кантора

Ключевые слова: философские проблемы в математике, математика, Кантор, концептуализм, номинализм, платонизм

Математика первой из наук приобрела характер строгой и доказательной системы знания. В математике впервые сформировался критерий научности как таковой, и именно математика традиционно выступает образцом точной науки. Однако в начале 20 века она столкнулась с такими проблемами, которые показали, что как и все остальные науки, математика обладает лишь относительной истиной и значит, должна периодически пересматривать свои основополагающие принципы для того, что бы создавать новые теории, включающие в себя старые в качестве частных случаев. В своем историческом развитии математика подобно другим наукам переживает кризисы и радикально меняет свою методологию и круг рассматриваемых проблем. наиболее существенные значение имели три кризиса в развитии математики, три «революции», которые каждый раз давали новый импульс ее развитию.

Первый из этих кризисов связан с открытием несоизмеримых отрезков. Это открытие было сделано в школе пифагорейцев и долгое время оставалось эзотерическим знанием, открывавшимся только посвященным. Это открытие порывало веру пифагорейцев в универсальное значение натуральных число как основы всех вещей и качеств мира. Диагональ единичного квадрата оказывалась невыразимой через натуральные числа и, значит, выпадала из метафизической гармонии мира.

Второй причиной кризиса стали парадоксы Зенона, показавшие внутреннюю противоречивость представления о составленности отрезка из актуальной бесконечности бесконечно малых частей (то, что в дальнейшем было названо проблемой континуума). Выход из этой проблемы античная математика нашла в неприятии актуальной бесконечности и в признании только потенциальной бесконечности. Метафизическое обоснование этого предпочтения дал Аристотель, а практические преломление оно нашло в «методе исчерпывания» Архимеда, аналогичном современным методам приближенного интегрирования (замена интеграла современным методам приближенного интегрирования (замена интеграла по объему на сумму малых объемов, построенных на сечениях). Но главным достижением античной математики явилась геометрическая система Евклида, изложенная в его «Началах», а так же теории пропорций, разработанная тем же Евклидом и приближавшая математику к определению иррационального числа.

Второй кризис произошел в 18 веке и был связан с возникновением противоречий в бурно развивающимся в этом время исчислении бесконечно малых. Создание И.Ньютона и Г.Лейбницем основ этого исчисления привело к реабилитации понятия актуальной бесконечности: «флюксии», дифференциалы – главные понятия новой теории – понимались как актуально существующие бесконечно малые величины. Здесь неизбежно возродилась проблема континуума, и выход был найден вновь за счет замены актуальной бесконечности на потенциальную: главным понятием теории стало понятие производной, придела становящейся последовательности. В конце 19 века Г.Кантор вновь попытался дать обоснование математического знания с помощью понятия актуальной бесконечности[1. С. 47].

Третий кризис, самый серьезный и глубокий кризис в развитии математики произошел в начале 20 века при обнаружении парадоксов в теории множеств и также был связан с понятием актуальной бесконечности. При этой под вопрос была поставлена теория, основанная на предельно элементарных и интуитивных ясных положениях и по-

[1] Муртазова Ольга Анатольевна, группа 660змм
[2] Научный руководитель: заведующий кафедрой философии, доцент, к.ф.н. Быданов В.Е.

этому справедливо претендовавшая на то, что бы стать абсолютно надежным фундаментом всего дальнейшего развития математики. Проблемы, возникшие в теории множеств, потребовали последовательного философского анализа ее основании. Наиболее принципиальными оказались вопросы о статусе объектов математики, о характере из «существования» И критериях, позволяющих доказывать это «существование»

Указанные проблемы имели долгую предысторию, поскольку прояснение онтологического статуса математических объектов всегда являлось актуальным для философии, составляя часть более общей проблемы универсалий, проблемы онтологического статуса общих понятий; поэтому и варианты решения этих проблем в математике и философии соотносятся друг с другом . Классические философские подходы к проблеме онтологического статуса общих понятий – это платонизм, номинализм и концептуализм

Платонизм

Главным принципом теории идеи Платона заключался в предложении, что единственным критерием существования идеи в запредельном мире идей является наличие непротиворечивого логического определения идеи.

Математические объекты играют в теории Платона огромную роль в силу того, что они представляют собой наиболее «простые», элементарные идеи, связанные с предельно абстрактными свойствами и качеством. Единственным критерием объективности существования в идеальном мире математического объекта является логическая непротиворечивость его определения.

Именно этот принцип лег в основу теории множеств Г.Кантора, которую в определенном смысле можно рассматривать как математическую версию классического платонизма. Центральные понятие теории – множество – не определяются в рамках теории, однако Кантор считает это понятие интуитивно ясным и не сомневается, что любое непротиворечивое описание множества свидетельствует о существовании соответствующего математического (идеального) объекта[2. С. 40].

Номинализм

Главный принцип этого направления – утверждение, что математика имеет право оперировать только с конкретными, индивидуальными объектами, существование которых зафиксировано в нашем опыте. Здесь отвергается убеждение платонизма, что логическое определение гарантирует существование абстрактного объекта, из чего уже можно затем выводить существование конкретных, единичных объектов. Для номинализма наоборот, исходно существуют только реальные, индивидуальные вещи, но не абстрактные свойства и множества.

Предшественником номинализма в математике можно считать Аристотеля, который утверждал, что математические объекты не обладаюь отдельным , независимым от чувственных вещей существованием, но являются свойствами реальных объектов.

Концептуализм.

Философский концептуализм – это одно из напрелений в решении проблемы универсалий (проблемы статуса общих понятий). Его смысл был впервые сформирован в средневековой философии. Концептуализм в противоположность платонизму (или реализму, в терминологии средневековой философии) утверждает, что универсалии (общие понятия) существуют только в сознании человека, как порождение субъективной деятельности сознания. Концептуализм в математике утверждает, что математические объекты не существуют в самой реальности (материальной или идеальной) вне сознания человека; они – порождение самого сознания субъекта, структуры, описывающие деятельность сознания. Наиболее фундаментальное философское обоснование концептуализму дал И.Кант. В 20 веке концептуализм испытывал новый расцвет в рамках субъективно-идеалистических философских систем, и особенно, в рамках одного из направлений в обосновании математики – ИНТУИЦИОНИЗМА, идеи которого в явном виде впервые сформировал голландский философ и математик Л.Брауэр[3. С. 68].

Подводя итог рассмотрению основных философских подходов к обоснованию статуса математических объектов, можно сказать, что каждое из этих направлений, проводимое в своих крайних формах, оказалось неспособным достаточно последовательно объяснить положение математике в структуре человеческого познания. Современные дискуссии по рассмотренным проблемам показывают, что наиболее плодотворным оказался диалектический, синтетический подход, избегающий крайностей и учитывающий здравые моменты в каждом из рассмотренных направлений . именно на этом пути удалось разработать ряд подходов, которые представляются в настоящее время наиболее перспективными для обоснования математического знания и разрешения тех парадоксов, которые возникают в его развитии.

Список использованных источников

1. Кантор Г. Основы общего учения о многообразиях// Новые идеи в математике. Спб., 1914. — 183с.
2. Клини С.К. Введение в метаматематику. М., 1957; Карри Х. Основания математической логики. М., 1969. — 511с.
3. Гейтинг А. Интуиционизм. М., 1965 Гейтинг А. Интуиционизм. М., 1965 — 338с

УДК 336.74

J.Oboleshev, E.A. Kondrashova

THE PROSPECTS OF USE OF ELECTRONIC MONEY IN RUSSIA

History of emergence and development of electronic money as the strategic task necessary for development of the state is covered in this article. Relevance of work consists in prospects and mass character of introduction of electronic money on the economic arena of Russia. In work advantages and shortcomings of use of electronic money, statistical data on use of electronic money are considered. In addition, problems and possible tendencies of development of payments with use of electronic means of calculation are considered

Keywords: electronic money, financial instruments, cash card, electronic payment service provider, non-cash payments, clearing settlements, e-wallet, transaction

Я.И. Оболешев[1], Е.А. Кондрашова[2]

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ В РОССИИ

В данной статье освещается история появления и развития электронных денег, как стратегическая задача, необходимая для развития государства. Актуальность работы заключается в перспективности и массовости внедрения электронных денег на экономическую арену России. В работе рассматриваются преимущества и недостатки использования электронных денег, статистические данные по использованию электронных денежных средств. Помимо этого, рассматриваются проблемы и возможные тенденции развития платежей с использованием электронных средств расчета

Ключевые слова: электронные деньги, финансовые инструменты, банковская карта, электронная платежная система, безналичные платежи, безналичные расчеты, электронный кошелек, транзакция

Вводная часть

Массовые изменения в финансовой сфере опосредованы кардинальным преобразованием способа использования как наличных, так и электронных денег. Рынок электронных денег появился в России в начале 2000-х годов. На данном рынке укоренился ряд компаний, таких как Web-money, Яндекс деньги, QiWi, всемирные гиганты – Pay Pal, Samsung Pay, которые контролируют 93% рынка платежей через Интернет. С каждым годом все больше и больше россиян отдают предпочтение использованию электронных денег для совершения покупок, оплаты кредитов или штрафов, осуществления переводов. Эволюционный процесс не стоит не месте, и то какими он будет в перспективе, зависит от пользователей и государства, которое может выбрать политику стимулирования или искусственно ужесточать нормативное законодательство. Решение ряда проблем, связанных с электронными деньгами обусловлено изменениями в законодательной плоскости. Требуется принять ряд мер, таких как законодательное закрепление порядка эмиссии, развитие технологий обращения и погашения электронных денег, введение единых стандартов и правил конвертации электронных денег. Актуальность выбранной темы заключается в том, что стабильность экономического развития страны зависит от степени функционирования денежной системы.

Цель работы. Целью работы является анализ хронологии развития и использования электронных денег в РФ, а также изучение решений проблем и определение перспективных направлений развития электронных средств расчета.

Основная часть.

Электронные деньги – это средство платежа, не имеющее физического воплощения, эквивалентное национальной валюте государства. При классификации электронных денег обычно различают: цифровые сертификаты, электронные кошельки (WebMoney), smart-карты, пластиковые карты, цифровые чеки.

Главная характеристика электронных денег заключается в том, что они хранятся на электронных носителях, и принимаются, как платежное средство другими организациями.

За минувшие 13 лет в России безналичные платежи прошли путь от магнитных дебетовых карт до появления всемирных платежных систем, основанных в сети Интернет. Самые первые магнитные банковские карты появились в 1993 году, параллельно с

[1] Оболешев Я.И, группа 6581

[2] Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., Кондрашова Е.А.

этим появились самые первые публикации, которые содержали термин «электронные деньги». С 1994 года вышла первая статья, в которой было описано сравнение пластиковой карты и smart-карт. В период с 1996 по 1999 года активно развивались платежные системы на основе smart-карт, которые постепенно начинали вытеснять магнитные банковские карты. Уже в 1998 году в России была создана система PayCash – самый мощная на тот момент технология для хранения и передачи финансовой информации в сети. 1998 год знаменуется появлением известной глобальной системы платежей WebMoney. С 2000 года все больше и больше людей совершают платежи с использованием «электронных денег», что привело уже к концу 2002 года к созданию системы RUpay, которая интегрировала все имеющиеся на тот момент платежные системы и обменные пункты. При регистрации не запрашивалась личная информация о пользователе и не требовались никакие документы, что делало систему RUpay достаточно уязвимой. В то же время, разработчики системы ввели сертификацию пользователей, для предотвращения случаев мошенничества или кражи. Так, WebMoney снабдили владельцев Интернет-магазинов и других сетевых сервисов аттестатами, которые свидетельствовали о проверенных данных поставщика товаров о себе. В ответ на это, RUpay объявила гарантии о возможности возврата денежных средств пользователям, в случае ошибки или мошенничества. Соответсвенно, покупатели и продавцы, осуществляющие расчеты с помощью системы RUpay, получили 100% гарантию взаимного выполнения своих обязательств.

В начале 2002 г. платежная система PayCash заключила договор по разработке нового проекта «Яндекс.Деньги» с поисковой системой «Яндекс». В 2004 году к этой системе присоединился ряд компаний, таких как Cyphermint, «Яндекс.Деньги», VCOM (США), Интернет, Деньги (Украина), DramCash. В 2006 году в нашей стране было продано товаров общей стоимостью 5,3 млрд евро, По данным «Оборот.ру», в 2009 году объем продаж через интернет составил $2 – 4 млрд. При этом, основными товарами, были электроника, книги, бытовая техника. А к 2010 году эта сумма достигла увеличения этого сегмента на 317%, до 22 млрд евро.

Возможность осуществлять операции анонимно и без больших временных затрат постепенно привлекали пользователей электронных платежных систем. По словам генерального директора «Киберплат» А. Грибова, через эту систему в 2005 году было проведено более 200 млн. платежей на сумму, превышающую $1,12 млрд. В это же время, некоторые электронные платежные системы открыто стали агитировать возможности осуществлять безналоговую коммерцию в интернете, что не могло остаться без внимания налоговых органов.

В 2009 году рынок электронных денег в России показал, что число россиян, которые регулярно используют «электронный кошелек», достигло 20 млн. человек, а суммарный оборот отрасли превышал 40 млрд. рублей.

«Электронная наличность» привлекает пользователей простотой использования, а также доступностью для широкого круга потребителей. В нашей стране примерно 80% пластиковых карт относятся к международным платежным системам, таким как MasterCard и VISA. Российские платежные системы, такие как «РПС Сберкарт», «Золотая Корона», UnionCard контролируют на данный момент 3-8% рынка.

Ниже, в таблице 1 представлены достоинства и недостатки электронных денег.

Таблица 1-Преимущества и недостатки электронных денег

Преимущества	Недостатки
-могут храниться в специальном электронном кошельке в любом количестве, с открытым доступом в любое время; -гарантируют высокий уровень безопасности и сохранности; -предусмотрены функции по упрощению работы; -высокая портативность; -низкая стоимость выпуска; -простота организации физической охраны электронных денег; -момент платежа зафиксирован электронными системами; -не требуют пересчета, упаковки, перевозки и организации специальных хранилищ.	-недостаточная развитость системы виртуальной оплаты; -надежность электронной формы денежного обращения; -защита персональных данных; -небольшое количество пользователей электронными платежными системами; -нежелание банков участвовать в развитии проектов, связанных с электронными деньгами;

Несмотря на то, что электронные деньги имеют преимущество над наличными денежными средствами, они вряд ли вытеснят наличные деньги в ближайшие годы, так как

банки крайне неоднозначно относятся увеличения оборота использования электронных денег, так как опасаются как неконтролируемой эмиссии, так и взломов электронных кошельков. Основной причиной этого является необходимость в финансировании разработок, результатами которых могут незаконно воспользоваться конкуренты.

Электронные деньги особенно удобны для осуществления массовых платежей на небольшие суммы, например, для оплаты покупок, оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов. На самом деле, оплата при помощи электронных денег осуществляется быстро, не требует сдачи или траты времени в очередях.

Интересно, что в 2016 году большинство пользователей предпочли банковские карты (56%) для совершения оплаты, а затем уже предпочли банкоматы и терминалы (34%). Электронные деньги (16%) расположились на четвертом месте. Критерием выбора послужило удобство, мобильность и повсеместность оплаты, скорость осуществления безналичных операций. Самым популярным среди россиян оказался сервис Qiwi, затем Яндекс деньги и на PayPal, соответственно почти каждый пользователь, использующий электронные деньги, имеют примерно один кошелек и скорее всего в Qiwi. Самая большая статья расходов при использовании электронных денег- оплата различных покупок в интернет магазинах (76%). На втором месте по популярности находится оплата услуг связи (40%) и на третьем переводы в пользу других физических лиц (29%).

В ноябре 2016 аналитики сервера «Яндекс.Деньги» изучили, как пользователи осущетвляют платежи с помощью бесконтактных систем (Android-приложение через NFC, а также с карт Яндекс.Денег через Apple Pay и Samsung Pay). Как видно на рисунке 1 более всего бесконтактных расчетов (87%) были совершены на сумму не более 1000 рублей, 11% на сумму от 1001 до 5000 рублей и 2% достигли более 5001 рублей. Согласно средним показателям за раз пользователи делают платеж на сумму 708 рублей. Третья часть бесконтактных платежей совершается в Москве, где пользователи совершили в два раза больше покупок по сравнению с Санкт-Петербургом. Чаще всего россияне платили бесконтактно через Яндекс.Деньги в Петербургском метрополитене, Пятерочке, гипермаркете О'Кей, в магазине «Красное&Белое», «Перекресток», «Азбука вкуса», «Лента», «Starbucks».

За 2016 год количество переводов увеличилось на 74%, а число отправителей — на 37%. Так, перевод, в среднем, составляет 1754 рубля. Переводов с карты на кошелек стало больше на 165%, что связано с увеличением числа пользователей вдвое. Число переводов с кошелька на другой кошелек или карту возросло на 58%. Средняя сумма перевода в 2016 составила 11 200 рублей, что на 5% ниже, чем в 2015.

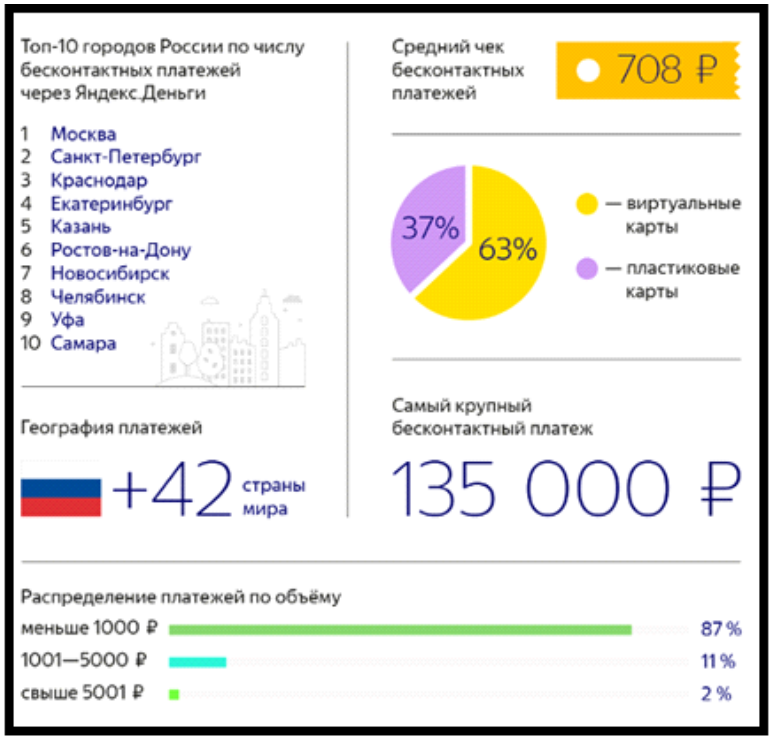


Рисунок 1-Статистика использования бесконтактных платежей

В целях расширения базы пользователей электронных денег в России важно реализовать ряд мер:

следует установить на законодательном уровне определенный перечень всевозможных операций с фиксированными составом участников;

необходимо законодательно разработать и закрепить порядок выпуска, обращения и погашения электронных платежных средств;

требуется установить ряд ограничений по отношению к эмитентам электронных денег согласно величине первоначального капитала;

важно повысить достоверность деятельности кредитных организаций, повышая требования к качеству управления рисками, осуществляемых при совершении операций с электронными деньгами;

стоит поработать над разработкой единых стандартов использования электронных денег и правил их конвертации.

Реализация вышеуказанных мер будет благоприятствовать созданию самых благоприятных условий развития и использования электронных средств денежного обращения в России, что в будущем приведет к снижению доли наличных банкнот и монет.

Хочется отметить, что электронные деньги не требуют ни присутствия получателя, ни плательщика для совершения оплаты. Электронные деньги будут в будущем занимать лидирующее положение на всех сегментах рынков, что, безусловно, ставит вопрос о важности создания общепринятой мировой валюты.

Заключение.

Хотелось бы отметить, что несмотря на все существующие недостатки, электронные деньги все же имеют больше преимуществ, к которым относятся: снижение издержек обращения, безопасность, удобство использования, возможность доступа к своему кошельку из любой точки мира, конечно при наличии ноутбука (смартфона, планшета) и доступа в интернет. Развитию электронных денег мешает ряд факторов, среди которых недоверие, несовершенство законодательной базы, оставляющее множество лазеек для международного мошенничества. В то же время, активное применение системы электронных расчетов сопровождается переходом на такой уровень качества оказания расчетов, когда время, необходимое для совершения банковской операции, будет определяться секундами; а временной промежуток списания денежных средств со счета плательщика будет эквивалентно моменту поступления средств на счет получателя, что возможно достигнуть путем автоматизации финансово-технологических процессов кредитных организаций и Центрального банка России. За последние десять лет в нашей стране ожидался бум интернет-торговли, который так и не произошел, так как не появились успешные российские аналоги Amazon.com или eBay. Самая большая доля покупок в сети приходится на жителей Санкт-Петербурга и Москвы.

Бесперебойное развитие финансовых и информационных технологий, внесение изменений в законодательство, регулирующее процесс выпуска, обращение электронных денег на рынке будет способствовать появлению все новых и новых систем с возможностью совершений оплаты с помощью электронных денег, которые постепенно станут более эффективными и безопасными, а значит и привлекательными для потребителей

УДК 808.2:81/38

L.V. Popova, A.B. Shumanskaya

ROLE OF NATIONAL STYLES DURING BUSINESS NEGOTIATIONS ON THE EXAMPLE OF RUSSIA AND CHINA

This article examines the impact of the national peculiarities of the country on the conduct of international business meetings on the example of China and Russia, the efficiency of modern business negotiations between two very different countries. On the basis of a comparative analysis of national styles of negotiation between Russia and China, the main problems of finding a common language between different countries, values for which pay attention to both sides of the bargaining relationship. Presents the latest results of international business negotiations between selected countries

Keywords: business negotiations, negotiations as a form of communication, international negotiations, national style, Russia, China

Л.В. Попова[1], А.Б. Шуманская[2]

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ В ХОДЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И КИТАЯ

в данной статье рассматривается влияние национальных особенностей страны на ведение международных деловых переговоров на примере Китая и России, эффективность современных деловых переговоров между двумя совершенно разными странами. На основе сравнительного анализа национальных стилей ведения переговоров России и Китая, выявлены основные проблемы нахождения общего языка между представителями разных стран, ценности, на которые обращают внимание обе стороны переговорных отношений. Приведены последние результаты проведения международных деловых переговоров между выбранными странами

Ключевые слова: деловые переговоры, переговоры как вид коммуникации, ведение международных переговоров, национальный стиль, Россия, Китай

Деловое общение – это, как известно, сложный многосторонний процесс развития коммуникационных отношений между людьми в служебной сфере. Участники общения выступают в официальных статусах с целью достижения цели, конкретных задач по окончании делового разговора. Каждая страна и каждый народ имеют свои традиции и обычаи ведения делового общения, а также деловой этики в целом. Национальные особенности играют одну из важных роль в переговорном процессе, а уровень их значимости различен в зависимости от конкретного случая.

Национальные стили различных отражают наиболее распространённые особенности ведения политических переговоров их участниками, являющимися представителями различных стран и культур. Но особенности национального стиля не всегда характерны абсолютно для всех представителей одного и того же государства. Чаще всего их следует воспринимать как наиболее возможный тип поведения представителей конкретной национальной культуры во время деловых переговоров. Именно поэтому научное осмысление национальных стилей ведения международных деловых переговоров является важным на сегодняшний день. В данной статье рассмотрены национальные стили ведения переговоров таких стран, как Россия и Китай. И данный выбор государств не случаен.

Отношения России и Китая, на сегодняшний день, имеют ключевое значение для обеих стран. Китай в нынешних условиях является главным партнёром и союзником России как в военно-политическом, так и в экономическом плане. Экономики России и Китая хорошо дополняют друг друга, а исходящая же от блока НАТО угроза подталкивает наши страны к созданию оборонительного альянса. Но, несмотря на большое количество сходств, подход к ведению переговоров у двух стран, совершенно различный.

Российский стиль ведения международных переговоров на сегодняшний день вызывает огромный интерес у зарубежных предпринимателей, поскольку за последние годы контакты между китайской стороной и российской резко увеличились во всех областях. Главной отличительной чертой российского стиля ведения переговоров является обращение большего внимания на общие цели нежели на возможности и средства реализации намеченных целей. Для решения проблем, возникающих во время переговоров, рос-

[1] Попова Л.В., группа 6552 СПбГТИ(ТУ)
[2] Руководитель: Шуманская А.Б.

сийские бизнесмены считают, что лучше действовать осторожно и не рисковать и, по возможности, выбирать более или менее рискованные варианты решения. Из-за боязни риска происходит и ограничение инициативы. По этой причине, в большинстве случаев, русские участники переговоров чаще реагируют на предложения партнера, чем выдвигают свои идеи для решения той или иной ситуации.

Тактика ведения переговоров россиян имеет отличие еще и тем, что, часто, в начале переговоров старается занять устойчивую позицию, которая характеризуется значительным завышением требований. Только после длительных обсуждений и уступок, возможно сближение позиций российской стороны и международных партнеров.

Некоторые американские авторы считают, что наши участники переговоров воспринимают компромисс как вынужденное и временное явление, уступки при этом рассматриваются российской стороной как проявление слабости, из чего следует, что российская сторона редко идет на уступки или с большим нежеланием. Часто используются приемы, которые направлены на получение преимуществ в ходе переговоров.

На формирование российского стиля делового общения оказали влияние два фактора: советское время с его нормами и правилами, а также ценностные ориентации и черты русского национального характера.

Поведение российских руководителей, оказывающихся за столом переговоров со своими иностранными коллегами, отличают три основные особенности:

доминирование силы (стремление доказать кто сильнее);

настрой на победу (победа за счет поражения противника);

личное знакомство(доверие не чужакам, а знакомому человеку).

Но российские участники ведения международных переговоров имеют такие недостатки, как:

слабый уровень знания иностранных языков,

общая скованность во время деловых переговоров,

недостаток знаний об истории своего государства и ее взаимосвязи с мировой историей,

недостаток знания географии,

низкий уровень деловой культуры,

отсутствие культуры ведения деловой беседы,

малый уровень умения воспринимать проблему глазами партнера.

Американские исследователи выделяют еще одну особенность поведения российских участников переговоров – это быстрая смена настроений и целей в отношении к партнеру (от дружеского настроя переговорного процесса до строго-официального, исключающего любые личные симпатии). Совершенно другие национальные особенности и методы ведения деловых бесед выбирают представители Китайской Народной Республики.

Представители Китая являются обладателями глубоко заложенными в их культуру стратегиями ведения переговоров, позволяющие им достичь всех тех побед, которые они поставили целью переговоров. Китайскими национальными особенностями ведения международных деловых переговоров являются такие черты, как:

стремление к естественности,

неторопливость,

готовность ждать созревания нужных условий с безграничным терпением.

На переговорах представителям данной страны не навязывают своих правил. Обычно, китайцы предпочитают плавно входить в новую среду общения и гармонично выстраивать отношения с окружающими. При ведении международных деловых бесед представители данной страны гибки и терпеливы: обсуждение одной и той же темы может происходить несколько раз, возвращение к одной теме может происходить несколько раз, пока не будет выбран оптимальный для китайцев вариант. Они могут достаточно долгое время говорить о преимуществах своего продукта или проекта, при этом оставаясь вежливыми и спокойными. По мнению большинства экспертов, представители КНР во время деловых переговоров морально всегда готовы к длительным и изматывающим переговорам, т.к. это является неотъемлемой частью их переговорной традиции. Если переговорный процесс заходит в тупик, то участники переговоров китайской стороны могут пойти на уступки, но только после оценки возможностей и недостатков своих партнеров. А при обосновании своей переговорной позиции, они умело используют все ошибки и недочеты партнеров, допущенные ими во время деловой беседы.

Китайцы достаточно часто во время переговорных отношений могут прибегнуть к искусству намека, которое играет важную роль в культуре данной страны: поучительная история, сатирический ответ, тонкая аллегория, скрытое послание ценятся в Китае очень

высоко. Итак, основные особенности и специфика ведения переговоров двух стран представлены в таблице ниже:

Таблица 1. Особенности ведения переговоров России и Китая

Страна	Этикет делового общения	Особенности ведения переговоров
Россия	-пунктуальность, -деловая одежда, -порядок на рабочем месте, -грамотность в речи и в письме, -уважение партнёра по беседе, переговорам, -хранение коммерческой тайны, -умение внимательно слушать оппонента, -умение вести грамотные переговоры, -соблюдение этики во взаимоотношениях начальник-подчинённый, -соблюдение корпоративной этики -знание деловых жестов, -знание этикета второй стороны переговоров.	-упор на рассмотрение конечных целей переговоров, -завышенные требования к результату переговоров, -важная роль культуры ведения переговорных отношений, -смена настроения в ходе деловой беседы.
Китай	-достойное поведение, -деловая одежда, -категорически запрещается спор со старшими людьми, -надежность, -знание собственного языка и языка второй стороны переговоров, -четкость, -уважение партнера, -важность должности при ведении переговоров, -пункутуальность, -доверие к партнеру.	-чувство юмора, -дарение подарков второй стороне, -знание культуры своей страны собеседником.

Несмотря на огромное количество различных подходов к ведению деловых переговоров, Россия и Китай на протяжении нескольких лет ведут успешные переговоры, касающиеся экономики, политики, культуры и других общественных сфер. Отношения Китая и России основываются на взаимопонимании и уважении национальных интересов друг друга. Глобальные изменения, произошедшие на международной арене после окончания холодной войны, стали еще одним толчком для сближения Москвы и Пекина. Вместе с тем, ни одна из сторон не имеет интерес к формальному союзу, так как в нем нет необходимости. Китай и Россия успешно разрешили большое количество спорных вопросов на протяжении всей мировой истории, преодолев такие препятствия, как демаркация границ, смогли инициировать и успешно создать первую многостороннюю региональную структуру: Шанхайскую организацию сотрудничества, которая не имеет направления против США или западного блока. Данная организация занимается обеспечением безопасных условий для активного взаимодействия двух стран и их центральноазиатских партнеров.

Быстрое развитие связей между Китаем и Россией произошло в последние 20 лет. В частности, произошло значительное расширение двусторонней торговли и инвестиций. В 2011 г. Китай стал крупнейшим торговым партнером России. Только в 2014 г. вложения КНР в Россию возросли на 80%, а тенденция к их дальнейшему увеличению является успешной. В том же году Пекин и Москва подписали знаковый договор о строительстве газопровода, по которому к 2018 г. в Китай ежегодно будет перекачиваться 38 млрд кубометров российского природного газа. Рассматриваемые страны в дальнейшем имеют планы по заключению важных соглашений в области генерации атомной энергии, производства аэрокосмической техники, высокоскоростного железнодорожного транспорта и развития инфраструктуры. Более того, они сотрудничают в многонациональных финансовых организациях, которые были созданы не так давно, а именно: Азиатский банк инфраструктурных инвестиций, Новый банк развития БРИКС и золотовалютный резерв стран БРИКС. А идея создания проекта «Один пояс - один путь», воспринятая сначала россиянами с подозрением, теперь связан со значимым для Москвы проектом Евразийского экономического союза.

Рисунок 1. Влияние успешных переговоров России и Китая на экономику России

Сегодня Китай является одним из крупнейших импортеров российских вооружений, и обе страны планируют провести ряд совместных проектов в области исследования и разработки вооружений. По мере укрепления экономических и военных связей происходит и политическое сближение. С 2013 г. Президент КНР Си Цзиньпин и Президент РФ В.В. Путин проводили встречи около 12 раз.

Несмотря на трудные мировые условия, такие как кризис и война в Сирии и на Украине, Китай и Россия успешно сохраняют тесное партнерство. Китай не занимал чью-либо сторону, но выражал понимание болезненного восприятия Россией кризиса на Украине с учетом истории отношений этих стран. Китайские руководители недвусмысленно указывают на причины, которые являлись основными составляющими этих кризисов, включая целую цепочку «цветных революций» при поддержке Запада в постсоветских государствах, а также давление на Россию вследствие расширения НАТО на восток.(Российская газета, статья «На пике взаимопонимания», Сянь Ланьсинь, 20 июня 2016).

Таким образом, деловые отношения двух стран – России и КНР показывают, что при ведении международных деловых переговоров несомненно необходимо учитывать национальные особенности страны – партнера. Ее культуру, историю, отношение к бизнесу. Если оба партнера деловых отношений выражают уважение к национальным особенностям друг друга, исход международных деловых переговоров будет успешным на протяжении многих лет.

Со времен Екатерины Второй отношения между Китаем и Россией достигли своей высшей точки. И по мнению многих экспертов, они зиждутся на прочном основании и надолго останутся стабильными. Стратегическое партнерство между Пекином и Москвой будет оставаться здоровым противовесом «однополярной глупости» Вашингтона и сдерживать подобную политику остальных мировых стран.

Список использованных источников:

1. И.А. Василенко. Международные переговоры: учебник для магистров. – 2-е изд., перераб. И доп. - М., Издательство Юрайт, 2015.
2. Зинченко В.Г., Зусман В.Г. Межкультурная коммуникация. - М., 2012.
3. Трухачев В.И., Лякишева И.Н., Михайлова К.Ю. Международные деловые переговоры. - М., 2009.
4. Мотиｈｙｐｅｒｌｉｎｋ "http://www.forbes.ru/person/75831-kristal-moti"Кристал. Переговоры «по-русски»: секреты успеха: статья - журнал Forbes [электронный ресурс], 2016.

5. Лю И. Социокультурные особенности административных реформ в России и Китае. Политическое просвещение. – М., 2014. [электронный ресурс] http://sbelan.ru/node/94527.

6. Сян Лансинь. На пике взаимопонимания: статья – РСМД [электронный ресурс],2016

УДК: 336.761

I.S. Repin, E.A. Kondrashova

THE MARKET OF THE STATE SECURITIES IN RUSSIA

In this summary provides an analysis of the stock market structure. The place of the state government stocks of the Russian Federation. Considered the volume of government stocks in the financial markets of Russia. As well as the advantages and disadvantages of these government stocks

Keywords: stocks. Financial market. Bonds. Inflation. Recession. Emission. Government debt. Money-credit policy

И.С. Репин[1], Е.А. Кондрашова[2]

РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ В РОССИИ

В данной статье проведён анализ структуры фондового рынка. Определенно место государственных ценных бумаг Российской Федерации. Рассматривается объём государственных ценных бумаг на финансовых рынках России, а так же достоинство и недостатки этих бумаг

Ключевые слова: ценные бумаги. Фондовый рынок. Акции. Облигации. Инфляция. Рецессия. Эмиссия. Государственный долг. Денежно кредитная политика

Актуальность данной темы обусловлена тем, что государство является одним из основных эмитентов ценных бумаг. Также, во время кризиса, инвесторы отдают предпочтения низко рисковым и ликвидным активам: ГЦБ или драгоценные металлы. Падение курса отечественной валюты, сильный отток капитала, высокая инфляция и повышенный уровень безработицы, вот с чем столкнулась экономика нашей страны во время рецессии 2014 года, которая продолжается и на сегодняшний день. Государство обязано искать пути решения этих проблем и как один из выходов из ситуации это выпуск государственных ценных бумаг. Эмиссия государственных ценных бумаг предназначена для решения некоторых финансовых задач государства:

Привлечение денежных средств населения;

Привлечение денег для реализации больших проектов;

Привлечение ресурсов в государственный бюджет для покрытия дефицита или кассового разрыва;

Регулирование инфляции.

Государственные ценные бумаги (ГЦБ) – бумаги выпущенные от имени РФ, эмитентом которых является Министерство финансов РФ (Минфин), а генеральным агентом эмитента – Центральный банк РФ. Размещение таких облигаций проходит в форме аукциона в торговом терминале или по зафиксированной цене, либо по закрытой подписке (определённому кругу лиц).

Существует несколько видов ГЦБ:

Облигации Федерального займа (ОФЗ)

Еврооблигации (ОВГВЗ)

Государственные корпоративные облигации (ГКО)

Субфедеральные облигации

Корпоративные акции

Каждый из этих видов облигаций имеет отличия по сроку обращения, номинированной валюте, месту обращения, а некоторые из них доступны только квалифицированным инвесторам. [1]

Как видно на диаграмме ниже, большую часть рынка занимают облигации федерального займа (ОФЗ) 55,50%. Это связанно с тем, что они доступны любым лицам и эмитируются в большом количестве. Наименьший процент занимают корпоративные облигации, всего 4,60%. Данный вид облигаций эмитируется юридическими лицами и поэтому ниже надёжность. Также, объёмы выпуска значительно ниже, поэтому и не имеют такой популярности.

[1] Репин Игорь Сергеевич, гр.: 6381

[2] Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., Кондрашова Е.А.

Рис.1 Структура рынка ценных бумаг РФ в 2016 г.

Облигация – эмиссионная долговая ценная бумага, держатель которой имеет право получить от эмитента номинальную стоимость в виде денежных средств или другого имущественного эквивалента указанного в договоре [7]. Держателем государственной облигации может быть физическое или юридическое лицо, а также иностранные государства, иностранные физические и юридические лица и др.

Все долговые обязательства РФ обеспечиваются всем тем, что находится в собственности РФ и субъекта РФ, составляющую соответствующую казну и исполняются за счёт средств бюджета. Управление государственным долгом занимается Правительство РФ или уполномоченный орган Министерства финансов.

За последнее время государственные ценные бумаги стали покупать иностранные инвесторы. Летом 2012 года иностранные инвесторы владели 7% государственных ценных бумаг, то весной 20132 года показатель вырос до 30%. Почти за год прирост иностранных инвесторов составил 23%. Это связанно с тем, что на мировом финансовом рынке мало инструментов, которые могут дать гарантированный доход [6].

Далее хотелось бы рассмотреть показатели торгового оборота на рынке ценных бумаг.

Таблица.1. Привлечённые средства на рынке ценных бумаг

Показатели	2012 г.	2013г.	2014г.	2015г.
Торговый оборот на РЦБ, млрд. руб.	1413	2528,4	5778,6	10113,5
Относительные показатели торгового оборота РЦБ, в % к предыдущему году	42,12	178,95	228,55	175,02

Из таблицы выше видно, что за последние несколько лет наблюдается динамический рост на РЦБ. Россия стремится к погашению долговых обязательств прекращая дополнительную эмиссию облигаций и других государственных ценных бумаг. Сказывается и то, что иностранные игроки активно продолжают кредитовать РФ, количество их активов постоянно увеличивается [8].

На притоки и оттоки денежных средств большое влияние оказывают: цены на нефть, импорт и экспорт товаров и другие.

Выпуск и размещение государственных ценных бумаг образует государственный долг.

В 2016 году государство осуществило выпуск государственных ценных бумаг на сумму 1049,2 млрд. рублей, а в 2015 году всего на 1142,1 млрд. рублей. Это говорит о том, что объём заёмных средств, привлечённых с помощью государственных ценных бумаг снизился на 8,85%. Также, Министерство финансов России сообщает, что облигации в 2016 году будут продаваться на уровне 94,44% от наминала [5].

В настоящее время государственный долг Российской Федерации состоит из долговых обязательств физическим и юридическим лицам, иностранным государствам и организациям. В 2015 году государственный долг России составил 10299,12 млрд. руб., а в 2010 году всего 3230,70 млрд. руб., долг вырос на 318,78%, практически в 3 раза. Госу-

дарственный внутренний долг составил 7241,17 млрд. руб., в 2015 году, а в 2010 году 2094,73 млрд. руб., внутренний долг вырос на 345,68%. И внешний долг РФ в 2015 году составил 3057,95 млрд. руб., а в 2010 году 1160,91 млрд. руб. Внешний долг вырос на 269,2%. Увеличение долга Российской Федерации связанно с заимствованием на внешних финансовых рынках размещением государственных ценных бумаг и увеличением объёмов предоставляемых денежных средств в иностранной валюте. Если в 2010 году доля государственных гарантий составляла 4,8% всех долговых обязательств Российской Федерации, то в 2015 году показатель увеличился до 22,5%. Это говорит о том, что государство увеличивает объём выпуска облигаций [3].

Основная доля государственного долга РФ составляют рынок облигационного займа. За последние 10 лет количество финансовых инструментов стало меньше и на данный момент основных видов облигационного займа всего 5 и они постоянно меняются.

На сегодняшний день рынок государственных ценных бумаг находится в кризисном положении, так как с каждым годом увеличивается объём выпуска государственных облигации и соответственно возрастают затраты на обслуживание. Если такой тренд продолжиться, то облигационные выпуски будут эмитироваться для погашения прежних выпусков и меньше денег будет поступать в бюджет Российской Федерации.

На сегодняшний день рынок ГЦБ является одним из самых крупных сегментов финансового рынка России. На данный момент облигации федерального займа (ОФЗ) составляют 55,50% всего облигационного рынка. Данный вид облигации очень популярен по нескольким причинам:

Высокая надёжность – заёмщиком является государство, вероятность дефолта не велика. Последний дефолт в России был в 1998 году.

Доходность облигации покрывает инфляцию – доход купонных государственных облигаций состоит из накопленного купонного дохода (НКД) и курсовой разницы между покупкой продажей. Как видно на графиках ниже, доходность по облигациям как нитка за иголкой движется за уровнем инфляции, кроме 2014 года. В начале рецессии уровень инфляции рос на столько быстро, что доходность государственных облигаций не успевала их догонять.

Рис. 2 Темп роста инфляции и доходность государственных ценных бумаг.

Обеспечение под другие операции – ещё один плюс в копилку ОФЗ то, что их можно использовать как обеспечение в отличие от тех же банковских депозитов. Другими словами, имея на брокерском счету данные облигации можно получить денежные средства под залог этих бумаг быстрее, на любую сумму и под процент ниже чем в банке.

Ликвидность – как уже было сказано ранее ОФЗ составляют 55,50% от всего облигационного рынка. Это даёт хорошую ликвидность, а также возможность купить и продать бумагу по рыночной стоимости. Отсюда становится понятно почему они могут выступать хорошим обеспечением. Также, ликвидность данных бумаг получается от того, что многие инвесторы, фонды, управляющие компании и другие, предпочитают вкладывать деньги именно в мало рисковые активы во время кризиса, что даёт хорошую ликвидность. Основной целью Банка России на открытом рынке является поддержка ликвидности и для этого используется операция прямого РЕПО. Сделка РЕПО – сделка РЕПО с блокировкой обеспечения, по которым продавцом облигации по первой части и покупателем облигаций по второй части является кредитная организация, а покупателем облигации по первой части и продавцом облигаций по второй части является Банк России [2].

Рис.3 Объём предоставленных средств по итогам операций РЕПО с Банком России.

Как видно на графике выше, объём средств значительно вырос на начальном этапе кризиса к концу 2014 года, но потом постепенно снижался. Процентная ставка наоборот стремилась вверх, вперёд за инфляцией, а после продолжила своё снижение.

Отсутствие налогообложения – один из важнейших аспектов для инвесторов, отсутствие налогов. При продажи любой государственной ценной бумаги с вас не возьмут ни НДФЛ, ни налог на дивиденды, ни любой другой налог. На данный момент при продаже ценных бумаг каждый инвестор обязан уплатить НДФЛ в размере 13 %, также, если инвестор получает дивиденды с акции, то помимо НДФЛ, он ещё обязан уплатить налог на дивиденды в размене 13%.

Теперь, хотелось бы поговорить о минусах государственных ценных бумаг. Таких не очень много, но всё же они есть.

Низкая доходность – достаточно серьёзным недостатком данных видов ценных бумаг является низкая доходность. Важное правило финансовых рынков это низкие риски – низкая доходность. На рынке ценных бумаг любая деталь находит отражение в цене и ГЦБ не исключение. Оно и понятно, ведь ГЦБ и нужны для того, чтобы, в первую очередь, сохранить свои денежные средства, а не преумножить их, для этого есть другие инструменты фондового и срочного рынка.

Большие комиссии – на рынке ценных бумаг за каждую совершённую операцию через брокера нужно платить определённую комиссию брокера и комиссию биржи. Данная комиссия это один из основных заработков финансовых брокеров. Обычно размер комиссии зависит от выбранного брокера и тарифа, а также от объёма сделки. Чем больше объём вашей сделки, тем ниже комиссия. Такая комиссия может составлять от 0,01% до 0,3% от сделки на фондовом рынке и 1-2 рубля за контракт на срочном рынке FORTS. Это стандартная комиссия биржи. Кажется, что размер комиссии не велик, но, например

при покупке бумаг на сумму 100000 рублей комиссия за сделку составит около 200 рублей, что довольно немало. Но на этом комиссии не заканчиваются. Существуют комиссии за ввод и вывод денежных средств на брокерский счёт, они тоже не большие, но их можно обойти. Обычно, если вы открываете счёт у брокера банка в котором вы обслуживаетесь и имеете там счёт, то комиссии за ввод и вывод денежных средств не будет. Ещё есть разные комиссии, например, ежемесячная абонентская плата за обслуживание или дополнительная не нужная страховка и многие другие. На самом деле комиссию за сделки на финансовых рынках тоже можно обойти. Для этого можно договориться с брокером о том, что вы сами будете уплачивать НДФЛ в налоговую службу. Брокер, через которого вы совершаете операции на рынке ценных бумаг является налоговым агентом и обязан взыскать с инвестора налог НДФЛ. В случае уплаты налогов по полученным дивидендам так сделать не получиться, так как налоговым агентом является эмитент выплативший дивиденды.

Вывод денежных средств – для того, чтобы вывести деньги, нужно продать облигации. Бывает так, что при продаже на большую сумму может не найтись столько покупателей по одной цене, поэтому оставшееся часть бумаг может уйти по меньшей стоимости. Вывод самих денежных средств с брокерского счёта может занимать несколько рабочих дней, но это опять же можно обойти, если пользоваться банком с которым работает брокер.

В заключении хочется сказать, что государственные ценные бумаги являются хорошим инструментом для сохранения своих денежных средств. Также, в кризисное время помогут сберечь накопления без особого риска их потери. Облигации считаются одним из самых надёжных финансовых инструментов на рынке, особенно государственные. Но, самыми надёжными являются американские «бонды» Treasury Bonds, которые имеют самый высокий рейтинг надёжности и стоят от $1000000 за одну облигацию и выше, принося доходность 1-2% годовых в отличии от наших 9-11% годовых [4]. Они не имеют высокой волатильности, тем самым и привлекая консервативных инвесторов не готовых рисковать. Государственные ценные бумаги имеют хорошую ликвидность и их всегда можно купить, продать, так как по мимо обычных инвесторов их приобретают и продают разные компании, банки, иностранные инвесторы, страховые и пенсионные фонды, управляющие компании и другие. Банк России постоянно совершает операции прямого РЕПО на рынке ценных бумаг для поддержки ликвидности бумаг.

На сегодняшний день объёмы выпуска государственных облигаций растёт и долг соответственно тоже. Это связанно с тем, что сейчас в бюджете России не хватает денежных средств и государство хочет привлечь их у населения давая ему некоторые льготы в виде освобождения от уплаты налога НДФЛ с продажи государственных облигаций. Ставка доходности государственных облигаций привязана к ключевой ставке, инфляции и другим показателям, поэтому она как правило чуть выше инфляции. Рынок облигационного займа в России растёт и развивается, привлекая новых участников с рынка и это хорошо.

Список использованных источников

1. Виды облигаций/ «Базовый курс по рынку ценных бумаг» /учебное пособие/ О.В. Ломтатидзе, М.И. Львова, А.В. Болотин и др. – М.: КНОРУС, 2010. – 338с.

2. Сделки прямого РЕПО/ «Базовый курс по рынку ценных бумаг» /учебное пособие/ О.В. Ломтатидзе, М.И. Львова, А.В. Болотин и др. – М.: КНОРУС, 2010. – 339с.

3. Государственный долг Российской Федерации/ Официальный сайт Министерства финансов РФ. [Электронный ресурс]. httpHYPERLINK "http://www.minfin.ru/"://HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"wwwHYPERLINK "http://www.minfin.ru/".HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"minfinHYPERLINK "http://www.minfin.ru/".HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"ru

4. Казначейские облигации США/ Финансовый портал «Investing.com». [Электронный ресурс]. http://www.ru.investing .com

5. Государственный долг Российской Федерации/ Официальный сайт Министерства финансов РФ. [Электронный ресурс]. httpHYPERLINK "http://www.minfin.ru/"://HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"wwwHYPERLINK "http://www.minfin.ru/".HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"minfinHYPERLINK "http://www.minfin.ru/".HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"ru

6. Облигации/Финансовый портал/ «Банки.ру». [Электронный ресурс]. httpHYPERLINK "http://www.banki.ru/":HYPERLINK "http://www.banki.ru/"//HYPERLINK "http://www.banki.ru/"wwwHYPERLINK "http://www.banki.ru/".HYPERLINK

"http://www.banki.ru/"bankiHYPERLINK "http://www.banki.ru/".HYPERLINK "http://www.banki.ru/"ru

7. Объём выпуска государственных ценных бумаг/ Официальный сайт Правительства РФ. [Электронный ресурс]. httpHYPERLINK "http://www.government.ru/"://HYPERLINK "http://www.government.ru/"wwwHYPERLINK "http://www.government.ru/".HYPERLINK "http://www.government.ru/"governmentHYPERLINK "http://www.government.ru/".HYPERLINK "http://www.government.ru/"ru

8. Структура рынка ценных бумаг/ Финансовый портал/ «Банки.ру». [Электронный ресурс]. httpHYPERLINK "http://www.banki.ru/":HYPERLINK "http://www.banki.ru/"//HYPERLINK "http://www.banki.ru/"wwwHYPERLINK "http://www.banki.ru/".HYPERLINK "http://www.banki.ru/"bankiHYPERLINK "http://www.banki.ru/".HYPERLINK "http://www.banki.ru/"ru

9. Торговый оборот на рынке ценных бумаг/ Официальный сайт Министерства финансов РФ. [Электронный ресурс]. httpHYPERLINK "http://www.minfin.ru/"://HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"wwwHYPERLINK "http://www.minfin.ru/".HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"minfinHYPERLINK "http://www.minfin.ru/".HYPERLINK "http://www.minfin.ru/"ru

УДК 338.534

P.A. Soboleva, E.A. Kondrashov

HOW TO DECEIVE CONSUMERS: DISCOUNTS – THE MYTH OR REALITY?!

The article reveals the essence of shares, discounts and sales in retail trade. The influence of the state of public finance on the effectiveness of enterprise pricing strategies is investigated

Keywords: promotions, discounts, sales, marketing course, savings, attracting buyers, deception and misleading buyers, finance, profit, crisis, earnings

П.А. Соболева[1], Е.А. Кондрашова[2]

КАК ОБМАНЫВАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СКИДКИ – МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?!

В статье раскрывается сущность акций, скидок и распродаж в розничной торговле. Исследуется влияние состояния финансов населения на эффективность ценовых стратегий предприятий

Ключевые слова: акции, скидки, распродажи, маркетинговый ход, экономия, привлечение покупателей, обман и заблуждение покупателей, финансы, прибыль, кризис, доходы

«Акции, распродажи и скидки!» - подобные вывески притягивают нас в бутики как магнитом; и даже если нам ничего не надо -мы обязательно зайдем и, наверняка, выйдем с покупками. Но на самом деле некоторые эксперты говорят, что скидок никаких нет, всё это тщательно продуманные хитрости маркетологов и, наверняка, в глубине души, каждый из нас это знает, но как только магазины объявляют о распродажах, нас одолевает безумное желание покупать всё, что попадается под руку. Почти настоящие бои за футболки, рубашки, юбки разворачиваются в магазинах во время распродаж, но что мы приобретаем на самом деле? Можно ли говорить о качестве, если товар со скидкой, и бывают ли они на самом деле?«Немало потребителей к нам обращались, которые видели в одном и том же магазине в определенный период вещь по одной цене, потом вдруг эта цена возрастала, но при этом предоставляли скидки – это в лучшем случае, а вообще часто обманывают и скидок как таковых вообще не существует» - говорит президент национальной лиги потребителей - Светлана Романовская.[4] А если скидки и распродажи действительно существуют, то какая же польза от них производителям и о какой прибыли может идти речь? Насколько эффективно на сегодняшний день слово «скидка» и можно ли найти альтернативу дорогим вещам, в связи с кризисом? В этом мы и попытаемся разобраться в данной статье, опираясь на собственный опыт и опыт опрошенных людей, которые стали свидетелями или «жертвами» этих скидок, акций и распродаж.

Согласно обычаям делового оборота под скидкой понимается сумма, на которую снижается продажная цена покупателю, выполнившему условия, такие как, например приобретение товара в нужном количестве или на конкретную сумму, а также за ускоренную оплату продукции, необходимые для предоставления такой скидки. [2] Товары со скидкой, на первый взгляд, - выгодное вложение, но стоит всегда помнить о том, что ни один предприниматель никогда не будет работать себе в убыток, существуют способы, чтобы, так скажем, затуманить наш мозг. «Хотелось бы сказать о том, что нынче модное слово «скидка» не подразумевает ни в коем случае желание сэкономить деньги покупателя, а, как правило, основная цель любой распродажи – привлечение покупателей. Получается, что нас обманывают красиво и грамотно, водят за нос, но при этом не несут никаких убытков. На самом деле скидок нет!»-говорит опытный маркетолог Гульнара Джейлан.[4]

«Люди настолько помешались на распродажах, что получают от них такое же удовольствия как от “поцелуев” или “просмотра любимых фильмов”»- такие данные опубликовали ученые из университета Вестминстера (UniversityofWestminster).

«Более половины американок согласились забыть о «любви» на год в обмен на полное обновление гардероба» показал опрос университета в Нью Джерси.

В России сезон скидок стартует в последние недели ноября. По данным портала SuperJoboотовариваться на распродажах собираются 82% россиян (данные на октябрь 2015 года). Маркетологи наживаются на желании людей сэкономить: магазины сначала искусственно наращивают цены, а потом снижают их - такая скидка называется фиктивной. На самом деле покупатель получает вещь по обычной цене. Другая уловка магази-

[1] Соболева П.А., группа 6342

[2] Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., Кондрашова Е.А.

нов - объявить о распродаже новой коллекции и разбавить её остатками прошлых сезонов. Человек думает, что покупает новую модель со скидкой, а на самом деле отдает деньги за вещь двух-трехлетней давности. Плакаты, заманивающие в магазины умалчивают о том, что скидки предоставляются только на неходовые, большие или самые маленькие размеры, или, что -50% клиент получает только при следующей покупке. Тем не менее, ради обладания несуществующими бонусами шопоголики готовы все смести на своем пути.

Рисунок 1-«RunningoftheBridesв Нью-Йорке в магазине Filene: толпа невест собралась к 8:00 утра возле входа в магазин»

Фиктивную скидку можно определить по ценнику: под новыми наклейками часто скрывается первоначальная стоимость, иногда она бывает ниже, чем новая цена на распродажном ярлыке.

«На самом деле, скидку не стоит рассматривать всегда как обман. Если мы говорим о сфере одежды – это одно дело, но если мы говорим о сфере продуктов питания, которые имеют срок годности, здесь уже, конечно, встает вопрос, потому что обычно продукты выбрасывают на прилавок со скидкой тогда, когда их срок годности подходит к концу. Нужно четко следить, что Вы берете с прилавка, особенно по акции и в какой момент она дается.» - уверяет Елена Портнова – бренд-директор.[5]

Но по результатам опроса анонимного пользователя интернета скидки на продукты мало интересуют покупателей:

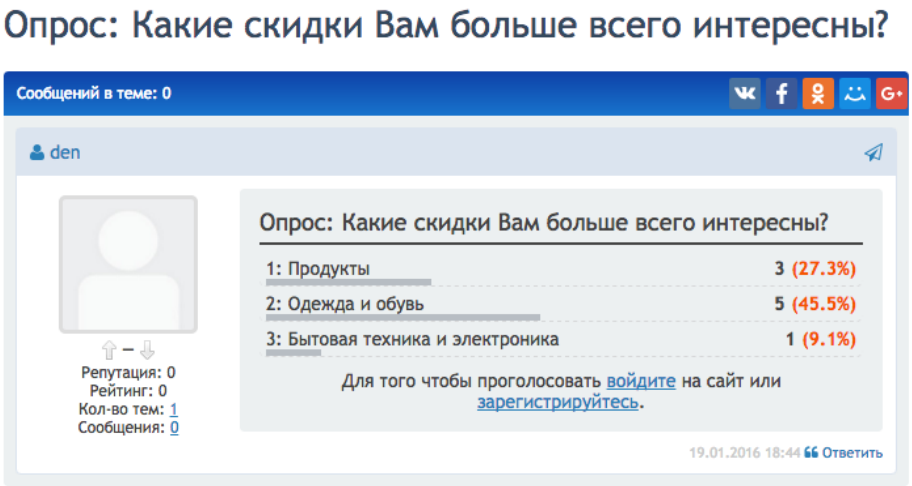


Рисунок 2 –«Данные опроса в сети Интернет: какие скидки больше всего интересуют пользователей?»

Погоня за скидками может быть смертельно опасной. В Нью-Йорке во время рождественских распродаж толпа покупателей насмерть задавила сотрудника магазина, чет-

веро покупателей попали в больницу, среди них была и 28-летняя беременная женщина. В Лондоне перед магазином, обещавшем скидки собралась толпа в 2000 человек, вспыхнула драка, которую пытались разнять полицейские, в итоге 10 полицейских госпитализировали. Россия тоже любит распродажи: массовая давка произошла в магазине бытовой техники в Якутске. Одной покупательнице сломали несколько ребер, но 56-летняя женщина не сдалась, превозмогая боль она все же купила телевизор, радиотелефон, две микроволновки и фен.

Так как данная тема направлена на то, чтобы выяснить несут ли финансовые убытки производителю те самые скидки и акции в магазине, придется провестинебольшое исследование и выполнить несколько расчётов.

По результатам созданного мной опроса, в котором было всего 6 вопросов, можно сделать следующие выводы:

Рисунок 3 – «Данные по вопросу в социальном опросе №1»

Конечно же, 100% опрошенных покупают вещи со скидками, иначе никак, ведь скидки везде и всюду.

Предоставляя скидки, продавцы преследуют определенные цели: [3]

увеличение объема продаж;

регулирование поступления заказов во времени;

укрепление связи с клиентами;

расширение преимуществ от рационализации производства и сбыта;

предпочтительное обслуживание клиентов;

более выгодное предложение товаров;

дифференциация цен.

Рисунок 3 –«Данные по вопросу в социальном опросе №2»

Больше 55%, а это больше половины, опрошенных сталкивались с тем, что покупали вещи по завышенной цене. Они и стали «жертвами» маркетологов, придумавших такую политику.

Один из пользователей интернета уже жалуется своим зрителям на канале YouTubeоб одной такой покупке: купил по скидке футболку в магазине «Спортмастер», а придя домой обнаружил, что купил товар по первоначальной цене:

Рисунок 4 – «Бирка с ценой в магазине «Спортмастер» до и после скидки»

Я сама была свидетелем таких «скидок» в магазине «befree».

Рисунок 5 –«Данные по вопросу в социальном опросе №3»

Также, 11 человек ответили, что все-равно купят вещь, даже если заметят разногласие цен на бирке, ведь вещь им уже приглянулась и подошла. Бывают ситуации, когда на одной бирке висит сразу несколько ценников, например, 899 рублей и 499 рублей, это еще один маркетинговый ход, связанный с психологией человека: покупатель подсознательно отмечает цену, самую приятную для своего кошелька. На кассе примеренную, полюбившуюся, уже почти вашу вещь не захочется отдавать, даже если обнаружится, что она стоит дороже.

Рисунок 6 – «Данные по вопросу в социальном опросе №4»

50% опрошенных сомневаются в качестве одежды, которая находится на распродаже. Кстати, объявление о том, что вещь не подлежит возврату – нарушение закона о защите прав потребителя. Покупатель может вернуть товар в течение 14 дней, даже если он куплен со скидкой. Единственное, что нельзя сдать обратно – уцененный, бракованный товар, но метка о дефекте должна быть на ценнике.

Рисунок 7 – «Данные по вопросу в социальном опросе №5»

20% опрошенных считают, что производителям невыгодно продавать вещи со скидкой, это значит что 4 из 20 человек понятия не имеют, что акций и скидок не существует.

Рисунок 8 – «Данные по вопросу в социальном опросе №6»

Маркетологи уверены, что одним словом «скидка» можно заманить покупателей и заставить их купить кучу вещей, которые якобы продаются дешевле, чем они стоят. Мысль о том, что на n-е количество денег можно купить как можно больше вещей сводит покупателей с ума и они тратят гораздо больше денег, чем потратили бы на пару дорогих вещей. Первый канал рекомендует импульсивным покупателям, готовым скупить все подешевле, отправляясь на распродажи не лениться взять с собой калькулятор, чтобы еще до кассы знать сколько придется потратить; не покупать вещь сразу, надо отложить её хотя бы на час, решение о покупке лучше принимать на свежем воздухе или в кафе в спокойной обстановке. Не стоит верить плакатам «Распродажа!», если не указаны ее сроки, в магазине лучше сразу уточнить стоимость вещи, иначе на кассе можно обнаружить, что акция давно закончилась и, например, свитер, вдвое дороже, чем обещает ценник.

Для того, чтобы понять по какой цене товар продается в магазине, проведем некоторые расчёты. Рассмотрим структуру цены на определенную продукцию, например:

Компания закупает продукцию по 75 тыс.руб., на доставку данного товара до своего склада от своего поставщика компания тратит 25 тыс.руб.

Закупочная цена (75тыс.руб.) + затраты на доставку (25 тыс.руб.) = Себестоимость (100 тыс.руб)

В сумме закупка и затраты на доставку составляют 100 тыс.руб., эти два компонента являются слагаемыми себестоимости. При текущем ценообразовании компания зарабатывает 30 тыс.руб. валовой прибыли. Валовая прибыль в сумме с себестоимостью определяет продажную цену компании:

Себестоимость (100 тыс.руб.) + Валовая прибыль (30 тыс.руб.) =Цена продажи (130 тыс.руб.)

Теперь посмотрим какова наценка на данную продукцию: наценка – это соотношение валовой прибыли к себестоимости, то есть, в нашем случае

Валовая прибыль (30 тыс.руб.) / себестоимость (100 тыс.руб.) =Наценка (30%)

Наценка применяется обычно при ценообразовании, то есть руководство либо финансовый отдел определяет какая наценка должна быть на продукцию. Наценка – инструмент в ценообразовании, с её помощью формируются продажные цены. Но с другой стороны существует рентабельность (прибыльность) продаж, данный показатель обычно используется при анализе компании, при определении эффективности определенной группы товара либо направления, в большей степени используется финансовым отделом. Именно финансовый отдел определяет тот уровень рентабельности продаж, который должен быть у компании оптимальным, чтобы компания могла нормально развиваться:

Валовая прибыль (30 тыс.руб.) / Цена продажи (130 тыс.руб.) =Маржа (23%)

Конечная цель отдела финансов – это определить чистую прибыль компании. Отдел финансов знает детально свои затраты, которые включаются в валовую прибыль:

Валовая прибыль = чистая прибыль + операционные затраты, которая несет компания на свою деятельность.

Уровень операционных затрат определяется как отношение суммы затрат за определенный период к сумме продаж компании:

Например, мы знаем что уровень операционных затрат равен 15,4% от продажной цены, следовательно 15,4% от цены продажи (130 тыс.руб.)

= Операционные затраты (20 тыс.руб.).

Соответственно,

Валовая прибыль (30 тыс.руб.) – операционные затраты (20 тыс.руб.) = Чистая прибыль (10 тыс.руб.)

Чистая прибыль (10 тыс.руб.) / цена продаж (130 тыс.руб.) = чистая прибыльность продаж (7,6%)

Если посмотреть на рентабельность продаж, то можно увидеть, что она составляет 23%, в свою очередь рентабельность продаж (маржа, валовая прибыльность продаж) делится на два компонента: уровень операционных затрат (15,4%) и чистая прибыльность продаж (7,6%).

Если мы сделаем рентабельность продаж на уровне операционных затрат компании, то компания будет работать без чистой прибыли. Другими словами, если компания сделает наценку на уровне 20%, токомпания будет работать без чистой прибыли,а без чистой прибыли ни одно предприятие не может развиваться, поэтому отдел финансов определяет уровень чистой прибыльности продаж, который компания должна зарабатывать при продаже продукции. Складывая чистую прибыльность и уровень операционных затрат, предприятие определяет оптимальный уровень маржи, то есть валовой прибыльности продаж, который интересует компанию. Исходя из данного уровня рентабельности продаж компания дает установку отделу закупок, который занимается ценообразованием по поводу наценки на данную продукцию. [6]

Некоторые из опрошенных продавцов-частников признаются, что их наценка на товар рассчитывается примерно так:

(Себестоимость товара * 2) + наценка = Конечная цена

Именно поэтому частники не боятся делать скидок, размером, обычно в 300-500 рублей.

Не стоит забывать также о том, что доходы населения падают впод воздействием одновременно действием целого ряда внутренних и внешних факторов. Сокращение реальной заработной платы и реальных доходов населения привело к росту уровня бедности: в первом полугодии 2015 г. доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума составила 15,1%, что на 2 п.п. выше уровня бедности соответствующего периода 2014 г. Увеличивается склонность населения к сбережениям.[1]

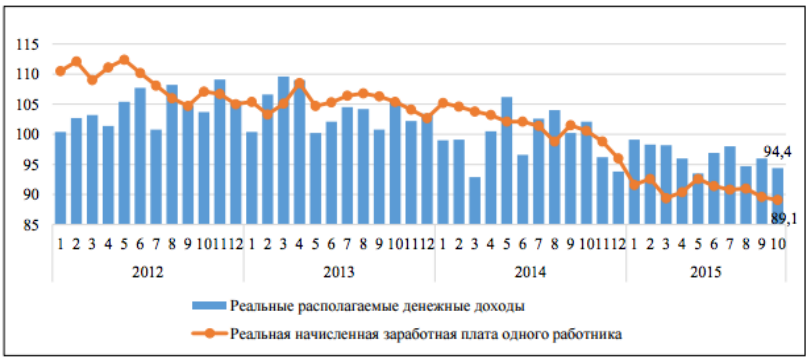


Рисунок 9 – «Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения, в 2012 – 2015 гг, в % соответствующему периоду предыдущего года»

Очевидно, что всё население стало экономить на покупках вещей и теперь, с помощью глобальной сети интернет можно найти недорогие магазины с одеждой, такие как: Aliexpress, Ebay, Dressyou, LaModa, Realmoda и др.

В обычных популярных магазинах одежды, например, платья стоят от 2000 руб. Но на сайте Aliexpressможно найти платья не хуже, но уже по смешной цене, например 130 рублей. Другой вопрос – качество этих платьев со смешными ценами, но и тут есть удобство на данном сайте – это раздел «отзывы покупателей», где можно посмотреть все отклики, плюсы и минусы материала, доставки, обслуживания получивших, или не получивших товар людей. Тем более, что при отсутствии обещанного качества/цвета/размера товара продавец обязан вернуть Вам деньги.

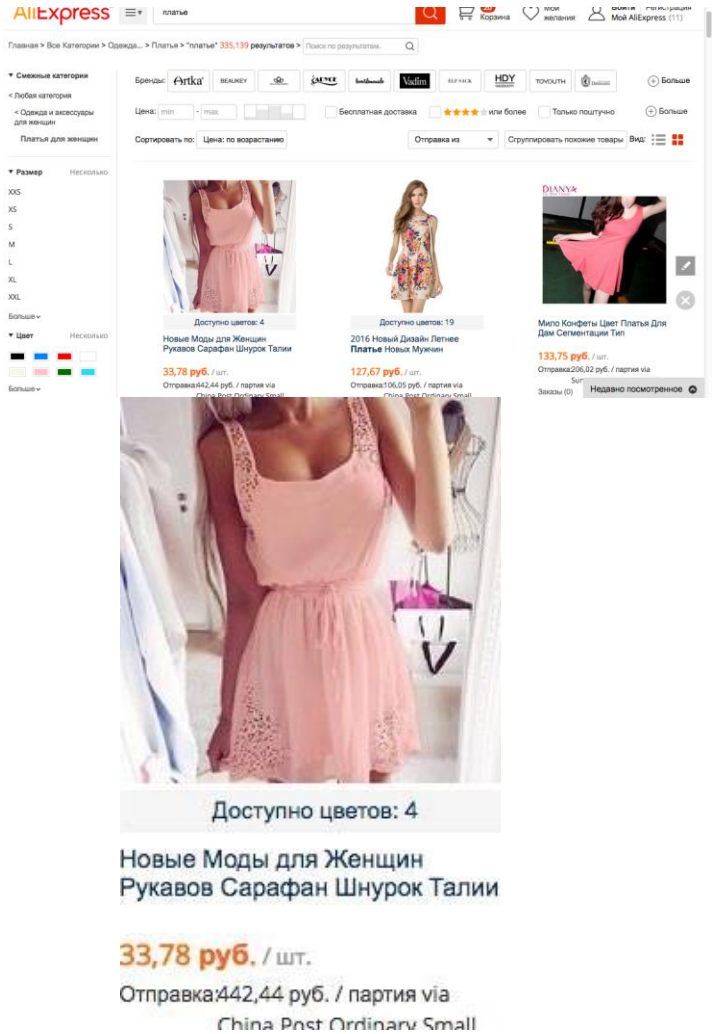


Рисунок 10 – «Поиск платьев на сайте Aliexpress»

С открытием для себя данных сайтов люди начинают тратить гораздо меньше денег на вещи, а так же берегут свое время походов по магазинам.

Проведенный в данной работе анализ показал, что скидки, акции и распродажи – это всего лишь приятные слова, в которые мы так слепо верим. Также, можно сделать вывод, что все скидки и акции никак не влияют на финансовые результаты производителя, а даже наоборот, увеличивают чистую прибыль, ведь настоящие шопоголики в погоне за скидками тратят гораздо больше денег!

Тем не менее, опытные пользователи сети Интернет уже хорошо знают о наличии альтернатив обманывающим потребителя магазинам, в результате Интернет-магазины становятся все более популярными.Но кому, как не нам, будущим маркетологам, понять данную особенностьповедения покупателей?..

Список использованных источников:

1. 2014-2015 гг.: Экономический кризис – социальное измерение / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; под ред. Т.М. Малевой. 2015.
2. Швецова В.А., Байкоданова М.А. Особенности применения скидок в ЗАО «Востоксантехмонтаж» / В.А. Швецова, М.А. Байкоданова// Молодые ученые в решении актуальных проблем: Сборник статей студентов и молодых ученых всероссийской научно-практической конференции. – Красноярск: СибГТУ, 2009. – С.336-340
3. Варнеке,Ханс-ЮргенГибкая ценовая политика с помощью скидок/ Х. - Ю.Варнеке// Современная торговля. – 2009. – N 4. – С. 18-21.
4. https://xn--b1agj9af.xn--80aswg/video/rubrics/specialnyi-reportazh.html «Специальный репортаж: Вся правда о скидках». Интервью для телеканала Россия24: 2015.
5. http://kaban.tv/archive/sts«Вся правда о скидках и распродажах». Архив телеканала СТС 2015.
6. «Incourse», система дистанционного обучения, видео-курс от Андрея Стыгаря 2013

УДК 316.27

A.A. Alexandrova, A.A. Dorogovtseva

EVALUATION EFFICIENCY OF ATTESTATION OF PERSONNEL THE PAT «GAZPROM»

This article is dedicated to the attestation personnel in the organization's, techniques and methods of evaluation of its effectiveness. It examined the concept of "attestation" and its essence and the analysis of personnel attestation in a particular organization

Keywords: personnel, attestation, efficiency, method, evaluation, interview, business game

А.А. Александрова[1], А.А. Дороговцева[2]

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АТТЕСТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ПАО «ГАЗПРОМ»

Данная статья посвящена аттестации персонала в организации, методам проведения и способам оценки её эффективности. В ней рассмотрено само понятие «аттестация» и его сущность, выполнен анализ аттестации персонала в конкретной организации

Ключевые слова: персонал, аттестация, эффективность, метод, оценка, собеседование, деловая игра

В настоящее время роль аттестации персонала значительно возросла, поскольку аттестация является одной из самых важных функций управления персоналом. Без аттестации невозможно представить эффективную работу всей организации. Ее роль в системе управления организацией заключается в том, что именно на ее основе руководитель принимает необходимые решения. От того, насколько эта аттестация будет качественной и надежной, в итоге, зависит эффективность принимаемого решения. Именно поэтому необходимо не только проводить аттестацию, но так же необходимо оценивать эффективна ли она или нет.

Аттестация персонала - это специальные формализованные мероприятия, в рамках которых оценивается сам работник, его труд и результат деятельности.

Аттестация персонала является одним из главных элементов кадровой работы с персоналом, представляющим собой периодическое освидетельствование профессиональной пригодности и соответствия занимаемой должности каждого работника определенной категории [4].

Главная задача аттестации: выявить потенциальные возможности работников и в случае необходимости направить кого – то на дополнительное обучение, а также материально поощрить и мотивировать наиболее компетентных и опытных.

Существует множество разнообразных методов аттестации персонала, однако на практике они в основном представляют собой разное совмещение следующих методов (всё зависит от того, какие методы больше по душе руководителю): метод ранжирования, метод классификации, описательный метод, оценочное собеседование, шкала оценок, метод открытой аттестации, тестирование, оценка 360 градусов, метод инцидентов, и так далее.

Как я уже говорила, необходимо не только проводить аттестацию, но не менее важно ещё оценивать последствия этой аттестации, чтобы понять эффективна она или нет. Эффективная аттестация уменьшает текучесть персонала, повышает производительность и качество труда как отдельных работников, так и организации в целом, поскольку она распознает, как работники оценивают свою деятельность и причины своих недостатков в работе, что в последствии даёт почву для их устранения и тем самым улучшает условия труда работников; позволяет мотивировать персонал к эффективной деятельности; помогает им выявить свои потенциальные возможности; направляет некоторых на обучение или повышение квалификации, тем самым работники становятся более кометентными. После аттестации происходит некоторое перемещение персонала, тех кто больше достоин назначают на вышестоящие должности и наоборот. Всё это итоге положительно сказывается на работе всей организации.

Объектом моего исследования является ПАО «Газпром».

Публичное Акционерное Общество «Газпром» — глобальная энергетическая компания.

---

[1] Александрова А. А. студентка группы 6571 (Управление персоналом)

[2] Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А. А. Дороговцева

Главные направления работы Общества [1]— геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии.

Рассмотрим методы, которые непосредственно используют руководители ПАО «Газпром», когда проводят аттестацию персонала.

Аттестационная оценка персонала представляет одно из важнейших направлений кадровой работы в ПАО «Газпром», где её проводят, в основном используя два метода: деловая игра и собеседование.

В некоторых структурных подразделениях «Газпрома» для аттестации персонала проводятся деловые игры. Сущность деловой игры заключается в том, что работнику предлагаются стандартные или аварийные производственные ситуации в пределах его профессиональной компетенции и должностной инструкции. Задача аттестуемого - в искусственно созданной ситуации найти пути ее разрешения, используя свой уровень знаний, умений и навыков.

Система ежегодных собеседований с сотрудниками внедрена в практику управления персоналом ПАО «Газпром» с 2008 года. Такая форма работы с персоналом является многофункциональной, именно поэтому она взята за основу в Обществе: система дает возможность не только осуществлять многие задачи кадровой работы, но и помогает эффективно реализовывать руководителям всех уровней не только управленческие, но и воспитательные функции.

Основной принцип работы с персоналом в Обществе основывается на том, что только индивидуальный подход к работникам позволяет добиться максимального использования их потенциала на благо организации, а также добиться большей удовлетворенности сотрудников своей работой. Согласно этому принципу в ПАО «Газпром» и была введена процедура собеседования, основной целью которого является выявление потенциала работников, определение их вклада в общее дело организации, выявление перспективных в управленческом плане работников, планирование деятельности филиалов, выявление и устранение затруднений в производственной деятельности.

Система ежегодных собеседований в Обществе построена с учетом современных научных разработок в данной области. Эта система специально приспособлена к условиям работы и структуре Общества и разрабатывалась специально для ее сотрудников.

В сравнении с классическим собеседованием процедура аттестационного собеседования, разработанная в ПАО «Газпром», имеет несколько преимуществ:

используются четкие критерии для формулирования рекомендаций по итогам собеседования;

цели и задачи собеседования прозрачны, понятны и доступны каждому работнику. Если в классической процедуре собеседование предлагается без объяснения целей и задач, то в ПАО «Газпром» сотруднику и руководителю объясняются цели и задачи собеседования. С этой целью в Обществе проводятся методические семинары по собеседованию для всех без исключения сотрудников;

при проведении собеседования снижаются временные затраты руководителя. Вместо того, чтобы руководитель полностью проводил собеседование и оформлял его результаты, каждый специалист самостоятельно готовится к собеседованию по предложенной схеме, тем самым временные затраты руководителя сведены к минимуму;

собеседование ориентировано на проблемы сотрудника, так как оно включает обязательное обсуждение социальных и организационных проблем сотрудника;

работнику обеспечивается возможность заявить о себе и о своих соображениях по поводу дальнейшей работы, как самого себя, так и всей организации. Сотрудник знает о целях и задачах собеседования и, соответственно, может показать свои лучшие стороны, имеет возможность заявить о своих планах карьеры и обсудить с руководителем возможности своего профессионального и карьерного развития.

В 2015 году из 3396 человек списочной численности руководителей и специалистов администрации и филиалов ПАО «Газпром» аттестацию прошли 2742 человека, что составляет 80,7 % (в 2010 году - 77,9 %). Это показывает, что большая часть, а точнее почти все работники, проходящие аттестацию, являются профессионалами своего дела.

В ходе проведенной аттестации уменьшилась текучесть кадров, 59 работников были повышены в должности, 70 человекам увеличили заработную плату, 22 человека было зачислено в резерв кадров, 189 человек направлено на обучение.

Оценив последствия аттестации, можно сделать вывод о том, что аттестация в ПАО «Газпром» является эффективной, потому что, за счёт принятых решений после

проведения аттестации увеличились производительность и качество труда отдельных работников и всего Общества.

Периодическая и систематическая аттестация персонала положительно сказывается на мотивации и стимулировании работников, их профессиональном развитии и росте [2]. Вместе с этим результаты аттестации являются важнейшим элементом управления человеческими ресурсами, поскольку они предоставляют возможность руководству организации принимать обоснованные решения в отношении вознаграждения, продвижения, увольнения и развития своих работников.

Таким образом, можно сказать, что аттестация персонала в организации составляет важную часть в управлении всей организацией. Грамотно проведенная аттестация позволяет обоснованно сформировать кадровый резерв на выдвижение, произвести ротацию персонала, установить достойную заработную плату, индивидуально подойти к повышению квалификации персонала и тому подобное.

Список использованной литературы

1. Официальный сайт Газпром. Текст : [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.gazprom.ru/ (дата обращения 16.10.2016)
2. Ватутина, О.О. Исследование эффективности аттестации персонала / О.О. Ватутина // Управление персоналом. - 2009. - №24 (202). - С. 44-46.
3. Мамедсупиев, М.Д. Оценка качества системы аттестации персонала на предприятии / М.Д. Мамедсупиев // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства. - 2010. - №5. - С. 173-181.
4. Ющин, В.П. Аттестация персонала : что и как? / В.П. Юшин // Отдел кадров коммерческой организации, 2009. - N 11. - С. 52-65

УДК 005.953.2:159.928.23:005.22 (100)

V.I. Volchkova, A.A. Dorogovtseva

TALENT MANAGEMENT SYSTEM IN THE ORGANIZATION (AIESEC)

The article presents a study of the development of the talent management system in the organization AIESEC" and provide recommendations for the improvement of her functioning

Keywords: talent management, recruitment, customer retention rate

В.И. Волчкова[1], А.А. Дороговцева[2]

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РМОО «ОСИЭУ» (AIESEC)

В работе проведено исследование развития системы управления талантами в организации РМОО «ОСИЭУ», а также представлены рекомендации по улучшению ее функционирования

Ключевые слова: управление талантами, рекрутмент, коэффициент удержания клиентов

Актуальность темы исследования обусловлена ростом значимости системы управления талантами в любой организации. С каждым годом руководители фирм или компаний уделяют этой HR сфере больший акцент, понимая, что от ее развития зависит общий результат работы и результатов предприятия. Хочется, чтобы как можно больше компаний осознавали важность развития данной системы, так как она является определённым пластом, который держит организацию.

В современном понимании управление талантами или talent management – это комплекс, включающий в себя кадровое планирование, рекрутинг, адаптацию, обучение, оценку потенциала сотрудников, планирование их дальнейшего развития и продвижение талантов. (https://eduherald.ru). Системы управления талантами предназначены для достижения долгосрочных целей компаний посредством человеческого капитала. Этот термин появился в 1990 и использовался для названия изменений в сфере управления HR, когда делался акцент на «управлении человеческим потенциалом или талантом».

Управление талантами как процесс представляет собой некоторый цикл со следующими составными компонентами:

Стратегия управления талантами (планирование);

Рекрутмент (подбор персонала) – процесс привлечения, отбора и подбора квалифицированных специалистов для работы;

Эффективность управления;

Обучение и развитие;

Планирование достижений;

Развитие лидерства;

Мотивация.

Исходя из реалий современного мира, можно смело заявить о том, что руководству организаций следует делать установку на таланты, независимо от того, какого вида это компания: коммерческая или некоммерческая. Одним из ярких примеров может быть РМОУ «ОСИЭУ» или международная организация AIESEC.

AIESEC (Айсек) – это глобальная, неполитическая, независимая, некоммерческая организация, полностью управляемая студентами и недавними выпускниками, которые интересуются мировыми проблемами, лидерством и управлением. Ее целью является раскрытие и развитие лидерского и профессионального потенциала молодёжи для внесения позитивного вклада в общество. Айсек существует с 1948 года и за это время сумел внести большой вклад в развитие общества. Стажировки, которые осуществляет организация, изменили жизни сотен людей, начиная с волонтеров, которые приезжают к нам в город и заканчивая аудиторией, на которую было рассчитано осуществление того или иного социального проекта (дети, например). Без сомнения, для того, чтобы организовать подобного рода проект нужно приложить не мало сил и своего времени, а для этого нужно быть действительно заинтересованным в деятельности организации человеком. Ведь, казалось бы, слово «волонтерская» ни к чему не принуждает людей, но тем не менее, Айсек сравним с работой, поскольку ты отдаешь ему практически все свое свободное время.

[1] Волчкова В. И., студентка группы 6571 (управление персоналом)

[2] Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А. А. Дороговцева

Вот тут и вступает в силу система управления талантами в организации. Одним из показателей, по которому можно определить, насколько грамотно она функционирует, является коэффициент удержания клиентов.

Customer Retention Rate (коэффициент удержания клиентов) – показатель, необходимый для понимания поведения клиентов, а также анализа эффективности бизнес-стратегии (http://tcblog.ru/customer-retention/). Он рассчитывается по формуле 1:

RR = ((CE-CN) / CS)) x 100 (1)

где, CE = количество клиентов на конец периода

CN = количество новых клиентов за период времени.

Результаты, проведенного сравнительного анализа работы системы управления талантами одного из локальных комитетов организации Айсек в Санкт-Петербурге на предмет CRR представлен в таблице 1.

Таблица 1 – CRR в организации за 2015-2016 гг.

Время рекрутмента	Количество аллоцированных людей, чел.	Коэффициент удержания, %
Сентябрь 2015	24	45
Ноябрь 2015	14	57
Февраль 2016	35	43
Март 2016	20	30
Сентябрь 2016	38	65

Как можно заметить, retention rate в организации нельзя назвать положительным, учитывая, что спустя 2 месяца такое большое количество людей уходили из организации. Еще в начале нового срока 2015-2016 года новоизбранный совет не делал ставку на людей, а делал ставку на цели и количество стажировок. Только во второй половине своей работы, когда практически все люди из локального комитета покинули организацию, он понял, что система управления талантами в организации заметно страдает. В совокупности за тот годовой срок было сделано 11 рекрутментов.

Рассмотрим несколько вариантов, которые помогут развить систему управления талантами в Айсеке:

Первое - в наше время организациям нужно уметь продать себя, показать, почему именно их предложение является для людей выгодным. В случае с Айсеком во многом играет роль вопрос постановки правильных ожиданий с начала рекрутмента.

Второе - поиск новых каналов привлечение людей. Мир не стоит на месте, поэтому организации нужно искать новые места для привлечения людей. Так как главная аудитория – это студенты или недавние выпускники, то это не составит труда. Нельзя сказать, что сейчас этого не делается, просто зачастую мы идем протоптанными дорожками в надежде на то, что к нам будет приходить как можно больше талантливых людей. К примеру, в Санкт-Петербурге находятся 2 локальных комитета, поэтому идет своего рода конкуренция: кто же быстрее привлечет как можно больше людей?!

Третье – позиционирование Айсека как работы, о чем говорилось ранее. Минимум 15 часов в неделю уходит у членов локального комитета на организацию проектов, совет же работает минимум 35 часов в неделю. Это определяется объемом, который нужно сделать, куда зачастую входит функционал. В связи с этим стоит подумать о системе одобрения людей в организации по результатам их работы, ведь несмотря на то, что Айсек волонтерская организация, начав заниматься любого рода проектами люди берут на себя ответственность, за которую должны отвечать.

Четвертое - вице-президенты любых департаментов должны понимать, что ответственны за то, какой опыт получат ребята, работая в их департаменте и насколько они смогут себя раскрыть. Не дали образования в нужный момент, отдали всю ответственность департаменту, заботились только о выполнении цели и утонули в функционале, - вот несколько причин того, в какие моменты некоторые ребята начинают терять свою внутреннюю мотивацию для работы в организации. Почему-то зачастую кажется, что люди - это как само разумеющееся, что тормозит работу с ними. О них забывают, не дают пространство для самовыражения и относятся как к инструменту достижения целей.

Мною были рассмотрены несколько вариантов, которые, смогут помочь улучшить работу системы управления талантами в организации. Главное помнить, что установка на таланты — это глубокая убежденность в том, что более талантливые работники на всех уровнях организации являются решающим источником конкурентного преимущества. Это — признание того, что именно более талантливые сотрудники приводят в движение все

остальные рычаги успеха. Ведь ориентация на таланты — катализатор, который активизирует остальные обязательные действия для построения команды, состоящей из талантливых людей.

Список используемых источников:

1. Майклз Эд, Хэндфилд-Джонс Хелен, Экселрод Элизабет: Война за таланты. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 272 с.
2. Официальный сайт организации РМОО «ОСИЭУ»: http://aiesec.ru/
3. Эффективность систем управления талантами: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13533

УДК 811.161.1

A.B. Garyunova, A.A. Dorogovtseva

INFORMATION WAR: PAST AND PRESENT

This article describes how information warfare. Analyzed two phenomena - the information war in the history and the present, revealed some similarities and differences

Keywords: Information, Information Warfare, anti-Russian propaganda

А.Б. Гарюнова[1], А.А. Дороговцева[2]

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В статье рассмотрены способы ведения информационных войн на примере России и США. Проанализированы два явления – информационная война в истории и современности, выявлены некоторые сходства и различия

Ключевые слова: информация, Информационная война, Антироссийская пропаганда

Информационная война не является чем-то новым для человечества. Еще античные авторы подробно рассказывают об изощренных агитационных кампаниях, при помощи которых политики древности пытались ослабить своих противников и деморализовать их.

Фемистокл (афинский гос.деятель, один из отцов-основателей, полководец в Греко-персидских войнах 500-449 гг. до н.э.), например, во время войны с персами приказывал вырезать на камнях призывы переходить на сторону. Во время Великой Отечественной войны такого рода призывы уже не вырезались на камнях, а печатались на листовках и разбрасывались над вражескими позициями с самолетов.

Ведется информационная война и сегодня.

Современная Россия, занимающая одну восьмую суши земного шара и обладающая второй по силе армией в мире, впутана в целый ряд информационных конфликтов с самыми разными странами, главными из которых считаются «страны Запада», особенно США и Великобритания.

Актуальность исследования в области информационных войн, многогранность форм и методов этой работы в научном и практическом планах объясняется тем, что на сегодняшний момент каждой стране мира необходимо создание действующей системы гос. сопротивления операциям информационно-психологической войны. Известный факт, что в наше время большинство государств рассматривают холодную войну как эффективный инструмент реализации внешней политики, однако та же ситуация наблюдалась задолго до появления самого термина «информационная война».

При помощи информационно-психологической войны мы можем интенсивно воздействовать на всевозможные процессы почти на каждом уровне государственного и общественного устройства любой страны или региона.

Информация - необходимый ресурс деятельности человека, отделяющий его от остального мира. Выделить его как специфический «ресурс» нападения и защиты пытались давно, но только сравнительно недавно начали появляться теории, которые могут быть положены в основу методологии ведения информационных войн. Информация необходима людям для принятия любых решений. Она не только позволяет совершать оптимальные действия в конфликте, но и управляет самой целенаправленной деятельностью, смыслом существования и гибели систем.

В самом общем смысле информационная война - любая деятельность в информационном пространстве в рамках некоторых антагонистических целей (материальное превосходство; решение, принимаемое человеком или группой людей и пр.).

Чтобы сравнить информационную войну в истории и современности, я провела некий анализ этих двух явлений.

Классическим примером информационной войны в истории можно считать Холодную войну, возникшую в 1946—1991 годах между СССР и США из-за экономического, геополитического, идеологического и военного противостояний. После окончания Второй мировой Войны, являющейся самым масштабным и жестоким конфликтом за всю историю человечества, возникла оппозиция между странами коммунистического лагеря с одной

[1] А.Б. Гарюнова, студентка группы 6552 (реклама и связи с общественностью)
[2] Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А. А. Дороговцева

стороны и западными капиталистическими странами с другой. Охарактеризовать холодную войну можно как соперничество за господство в новом послевоенном мире.

Основные каналы, с помощью которых проводилось психологическое воздействие на людей во время конфликта, - национальные и мировые СМИ; федеральные ведомства (ЦРУ, научно-исследовательские институты и тому подобное); вооруженные силы (разведывательное управление министерства обороны вооруженных сил США и др.). Основные формы ведения - радио и телевидение, устная и печатная пропаганда.

В наше время информационная война - это уже напрямую война цивилизаций, столкновение всевозможных базовых целей, знаний и теорий. Явным проявлением такого рода политики становиться американизация, или глобализация, что, по сути, является одним и тем же.

События на Украине в 2014 году, когда при поддержке США и ряда западных стран, произошел государственный переворот, который привел к власти прозападных политиков и националистов, стал «моментом истины» в отношениях между Россией и Западом. В информационном противостоянии с Россией используется целая серия следующих приемов и методов:

Подбор фактов;

Навязывание стереотипов;

Подмена понятий, ключевых слов;

Вирусные повторы;

Провокации, использование масштабных психотравмирующих событий.

Рассмотрев несколько примеров, можно сделать некоторые выводы о сходствах и различиях двух явлений: информационная война в истории и современности.

Издревле считалось, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Это абсолютно точный афоризм, поскольку именно на знаниях и держится мир.

Сходства заключаются в методах и приемах ведения войны, различия состоят из источников распространения информации.

Таблица 1 – Сходства информационных войн в истории и современности

Сходства	
Метод ведения войны	Суть метода
1. Использование авторитетов	Использование авторитетных личностей для влияния на мнение общественности.
2. Утвердительные заявления	Распространение различных утверждений, представленных как факт, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Эти утверждения могут быть как достоверными, так и нет.
3. Принуждающая пропаганда	Использование слов и выражений, имеющих принуждающий характер.
4. Использование ценностных слов	Использование эмоционально-интенсивных слов, которые тесно связаны с основными ценностями, мнениями общества и являются убедительными без дополнительной информации и связывании их с необходимыми идеями или людьми (любовь к стране, дому, желание мира, свободы, желания гордиться родиной и т.д.)
5. Перенос положительного образа	Метод заключается в переносе положительных качеств (авторитет, поддержка, престиж) какого-то объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальной, групповой, внутриорганизационной, национальной и т.д.) на другого человека.
6. Общественное неодобрение	Создание проекции неодобрения любых действий со сторон мнения общества. Его задача состоит в создании отрицательного образа данного кандидата или группы людей.
7. Наклеивание ярлыков	Наделение другого человека или группы людей девиантным поведением.

Таблица 2 – различия информационных войн в истории и современности

Различия	
Источник распространения информации	
История	Современность
Радио. Раньше люди пользовались именно этим устройством, чтобы донести информацию до дальних деревень, селений. Радио служило единственным источником распространения в те времена, если требовалось передать послание в кротчайшие сроки большому количеству людей.	Интернет. Технологии не стоят на месте, поэтому на смену радио пришел интернет, который молниеносно позволяет распространить информацию по всему миру. В то же время он является и проблемой многих государств, т.к. возможно неверное донесение информации.
«Транспортировка» послания. Коммуникация на расстоянии между поселениями или провинциями путем личной или военной передачи информации: голубиная почта и т.д.	Мобильная связь. Служит для устной передачи информации. Хотя с появлением гаджетов жизнь упростилась, к сожалению, это вызвало зависимость у граждан.
Передача путем различных сигналов, т. е. передача сообщения публичной информации герольдами, которые били в барабаны или трубили в трубы.	Direct Mail. Включает в себя письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны.

Для расчета анализа рентабельности каждого из имеющихся средств рекламы используется термин «затраты на тысячу (З/Т)» и выражается следующей формулой:

За прошедшие столетия способ коммуникации людей изменился. Если раньше структура человечества, связи между людьми и государствами, в основном определялись территорией, местом проживания, то сейчас эта структура все в большей и большей степени определяется структурой телекоммуникационных систем. Структура человечества все более полно находит свое отражение в структуре глобальной телекоммуникационной системы, позволяющей почти мгновенное информационное взаимодействие между любыми элементами системы.

Можно сделать вывод, что поскольку все информационные технологии сегодня внедряются в общественное сознание средствами массовой информации, то именно по этой причине СМИ не должны быть некими неподконтрольными для общества структурами. Одного понимания сути и смысла информационных войн недостаточно. Учитывая социальную опасность информационного оружия, необходима срочная разработка эффективных средств защиты от его массового применения, а также принятие законодательных актов, ограничивающих его использование.

Список используемой литературы

1. Расторгуев С. П. Информационная война / М.: Радио и связь, 1999. – 416 с.

2. Лисичкин В, Шелепин Л. Третья мировая информационно-психологическая война / М.: Эксмо, Алгоритм, 1999. - 190 с.

3. Глазьев С. Ю. Геноцид / М.: Терра, 1998. - 320 с.

4. Ткаченко С.В. Информационная война против России / СПб: Питер, 2011. - 224 с.

5. Колеман Дж. Комитет 300. Тайны мирового правительства / М: Витязь, 2015. - 319 с.

6. Internet World Stats. Usage and population statistics – URL: http://www.internetworldstats.com/

УДК 331.103.4

D.O. Gorbakova, A.A. Dorogovtseva

EFFECTIVE SYSTEM OF ADAPTATION OF PERSONNEL AT THE ENTERPRISE «ZAO NEVSKY PLANT» (CLOSE JOINT-STOCK COMPANY)

In work the detailed research of adaptation as systems is made, its essence, types, stages, benefits is considered, crucial elements of process are determined. The analysis of effective system of adaptation of personnel at the specific entity is made

Keywords: adaptation, HR service, corporate culture, social environment, analysis, social environment, brand of the employer, system approach

Д.О. Горбакова[1], А.А. Дороговцева[2]

ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА АДАПТАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ЗАО «НЕВСКИЙ ЗАВОД»

В работе проведено детальное исследование адаптации, как системы, рассмотрена её сущность, виды, этапы, типология, определены ключевые элементы процесса. Выполнен анализ эффективной системы адаптации персонала на конкретном предприятии

Ключевые слова: адаптация, HR-служба, корпоративная культура, социальная среда, анализ, социальная среда, бренд работодателя, системный подход

В настоящее время для руководителя, который хочет сделать свой бизнес успешным, а персонал дружным и сплоченным, большую роль играет проблема подбора кадров и последующее, возможно даже, долгосрочное включение новых сотрудников в коллектив, в свои должностные обязанности. Ведь чтобы начать работать продуктивно и тем самым приносить организации пользу, новый сотрудник должен полностью адаптироваться к новым условиям работы, а помочь ему в этом может четко сформулированная и регламентированная система адаптации. Формирует ее руководство каждого предприятия совершенно по разному. Таким образом, проблема адаптации на новом рабочем месте, становится актуальной для самого сотрудника.

Особенностью поведения любого человека является внутреннее напряжение, при попадании в новую обстановку.

И все действия, направлены на то, чтобы нивелировать это чувство, трансформировать его в ощущение «я – свой». Этот внутренний барьер заставляет человека прикладывать все усилия не на качественное выполнение работы, а на решение этих задач.

Чем раньше произойдет адаптация новых сотрудников в организации, тем раньше он начнет эффективно работать и отрабатывать материальную и нематериальную компенсацию, которая ему обещана на испытательном сроке.

На подбор и отбор персонала тратятся силы, время и деньги компании. Если в первые дни новый сотрудник «не влюбился» в новое место работы, то велик шанс ухода - вопрос времени.

Адаптация сотрудников на предприятии - не материальный процесс, однако, имеет сугубо материальные, денежные результаты.

Под адаптацией персонала понимают включение работника в новую для него организационно-производственную среду; освоение сотрудником требований, норм и ценностей организации и должности; оказание помощи новому сотруднику успешно влиться в организацию, приспособиться к содержанию и условиям работы, новому коллективу.

Хотя об адаптации новых сотрудников и заботятся во многих компаниях, но системно к этому процессу подходят редко.

Сам процесс адаптации начинается вовсе не когда сотрудник выходит на работу, а раньше - когда новому сотруднику сообщают такие простые, но важные вещи: как доехать до места работы, где оставить автомобиль, какие документы взять с собой и что запланировано на первый рабочий день. Дальнейшая адаптация распределена поэтапно:

Этап 1. - Предварительный. Этот этап еще можно назвать временем до начала работы в компании. На данном этапе руководитель предприятия подготавливает рабочее место новичка и информирует коллектив о том, что в их ряды вступает новый сотрудник.

[1] Горбакова Д. О., студентка группа 6571 (управление персоналом)
[2] Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А. А. Дороговцева

Этап 2. - Вводный. На данном этапе происходит ознакомление нового сотрудника с компанией, корпоративными правилами, историей, структурой, рабочим распорядком, традициями, политикой в области управления персоналом и т. д.

И для него это всегда стресс. Задача компании - уменьшить напряжение. Что для этого нужно?

1. Информировать. Сотрудника должен встретить его руководитель и ознакомить с планом на день. Как правило, план включает в себя:

оформление документов,

знакомство с отделом,

обустройство рабочего места,

знакомство с правилами компании.

В первый же день новичку надо объяснить, к кому лучше обращаться с вопросами. Это может быть как руководитель, так и кто-то из сотрудников отдела. Помимо этого, нужно показать человеку, где находится обеденная зона, если таковая имеется, где можно брать воду, чай, кофе, где находятся специальные комнаты.

2. Сопровождать. Не терять сотрудника нужно в течение всего дня — помогать ему решать возникающие вопросы. Заняться этим может либо сам руководитель, либо наставник, либо же сотрудник, отвечающий за адаптацию.

3. Подвести итоги. В конце первого дня руководитель должен побеседовать с новичком. Нужно узнать, комфортно ли тому было, какие сложности возникли, удалось ли познакомиться с коллегами, в порядке ли рабочее место, насколько сотрудник понял цели и задачи своей должности. Обязательно надо выяснить, остались ли у сотрудника вопросы и, соответственно, ответить на них.

Этап 3. - Ознакомительный. Здесь «новичок» знакомится с коллегами, с функциями и целями подразделения, непосредственно, со своими целями и задачами и с программой своей адаптации.

Этап 4. - Вхождение должность. На данном этапе у сотрудника появляется возможность применить имеющиеся или только что приобретенные знания и получить обратную связь от руководителя и/или наставника.

Наставничество — это обучение на личном примере, передача знаний более опытным сотрудником менее опытному. Оно помогает новичкам избежать типичных ошибок.

Этап 5. - Завершающий. Подведение итогов по адаптационному периоду.

Система адаптации персонала включает в себя такие компоненты, как: профессиональный (производственный), психофизиологический (эргономический), организационный (корпоративный, ценностный), социально-психологический, экономический (материальный), внеорганизационный (внепроизводственный).

Профессионально-производственная адаптация — освоение своих прямых функциональных обязанностей. Цель — освоение новым сотрудником системы профессиональных знаний и навыков и их эффективное применение на практике. Необходимо объяснить новому сотруднику основные задачи и непосредственные обязанности, обсудить задачи и показатели эффективности на период адаптации. Прикрепить нового сотрудника к наставнику и провести стажировку.

Психофизиологическая адаптация — это приспособление сотрудника к новым психофизиологическим нагрузкам и условиям труда; это поиск эффективной модели соответствия возможностей работника и требований его рабочих функций и места.

Организационная адаптация — это усвоение писанных и «неписанных» норм и правил компании. Цель данной адаптации — принятие новым сотрудником ценностей, установок и принципов организации. Необходимо ознакомить нового сотрудника с организационной структурой, политикой компании (миссией, целями, корпоративной культурой), предоставить правила внутреннего распорядка, ознакомить с фирменными стандартами компании и стилем.

Социально-психологическая адаптация — это включение в коллектив компании нового сотрудника. Цель — более быстрое преодоление новым сотрудником неуверенности в новой компании. Основными задачами являются: представить нового сотрудника непосредственно руководителю, познакомить нового сотрудника с сотрудниками отдела, представить сотрудникам других отделов, с которыми он будет постоянно сотрудничать. Также важно и участие нового сотрудника в праздничных и культурных мероприятиях компании.

Экономический компонент адаптации персонала означает, насколько сотрудник удовлетворен системой, видом оплаты труда и иными формами материального поощрения.

Внеорганизационная адаптация— это общение и взаимоотношение работника с коллегами в нерабочее время и не по поводу организации или работы: спорт, отдых.

Наличие опыта профессиональной деятельности и работы в организации (рабочем коллективе) предопределяют такие типы адаптации персонала как первичная и вторичная адаптация.

Первичная адаптация— приспособление молодых кадров, не имеющих опыта профессиональной деятельности.

Вторичная адаптация— адаптация работников, уже имеющих опыт профессиональной деятельности, работы в организации или трудовом коллективе.

Что же происходит, когда бывший соискатель начинает работать в организации? Заурядный начальник, должностная инструкция, противоречащая оговорённым условиям, двойные стандарты и любые другие явления, не соответствующие ожиданиям сотрудника, могут заставить его усомниться в правильности сделанного выбора, а затем и вовсе стать причиной разрыва рабочих отношений.

Рассмотрим ошибки, которые могут встречаться в программах адаптации организаций:

Сотруднику не хватает информации

Полный надежд специалист выходит на работу, желая влиться в неё, быть полезным. Но быстро опускает руки, когда видит, что его руководитель неделями пропадает на деловых встречах, не имея ни минуты, чтобы просто поговорить с подчинённым или ответить на его вопросы.

Сотрудник не ощущает себя частью команды

Выстраивать отношения с новыми коллегами всегда сложно, и уж совсем невозможно, если вновь пришедший чувствует себя в коллективе чужим и ему никто не дал понять, что его ценят, как личность, и считаются с его мнением.

Сотрудник чувствует безразличие к собственным усилиям, не видит результатов своего труда и не получает помощи от руководства

В течение первых шести месяцев новичок может потерять интерес к работе, она превратится в рутину, а рабочее место опостылеет. Без карьерного роста и возможностей получать полезные знания, новый сотрудник организации может полностью потерять интерес к работе в ней. И это худшее, что может произойти с работником, так как обычно после таких разочарований следует смена места рабочего места.

Система адаптации персонала в организации очень важна, и если она будет разработана правильно, учтены все требования и проанализированы возможные ошибки с последующим их исправлением, то на предприятии произойдет снижение издержек за счет ускорения процесса вхождения нового сотрудника в должность и сократится уровень текучести кадров.

Например, довольно успешная система адаптации персонала разработана на предприятии ЗАО «Невский завод». ЗАО «Невский завод» - закрытое акционерное общество, одно из ведущих в России предприятий энергетического машиностроения, который был основано 1857 году в Петербурге англичанином Томсоном как металлургический завод, но впоследствии несколько раз менял свою специализацию. На предприятии есть текучесть кадров, но ее скорость сводится к минимуму. Это можно связать с хорошо организованной программой адаптации, существующей в организации.

Прежде чем давать анализ программы адаптации, стоит провести анализ персонала на предприятии ЗАО «Невский завод».

Таблица 1. Структура персонала по возрасту

	2014г		2015г.	
	Чел.	%	Чел.	%
До 30 лет	244	39%	251	41%
От 30 до 40 лет	125	20%	117	19%
От 40 до 55 лет	244	39%	220	36%
Старше 55	12	2%	24	4%
Итого:	625	100%	612	100%

Средний возраст работающих 37 лет. Наблюдается небольшое увеличение числа работников моложе 30-летнего возраста, а возрастная группа от 30 до 40 лет уменьшилась. Численность персонала от 30 до 50 лет стабильна.

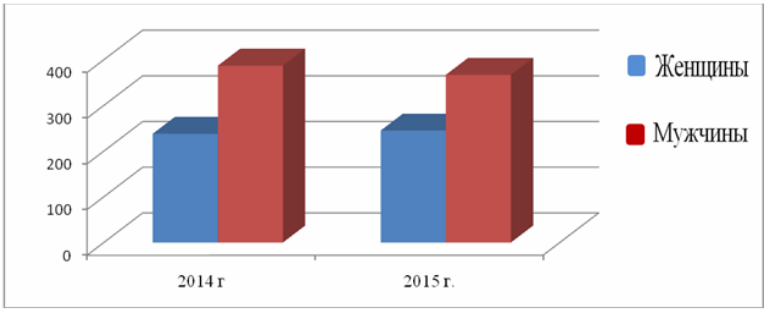


Диаграмма 1. Анализ персонала предприятия по гендерному признаку

По данным диаграммы можно сделать вывод, что на заводе преобладают мужские рабочие места, в 2014 году таких мест насчитывалось 387, а в 2015 немного уменьшилось за счет сокращения численности и стало 367, а в основном численность сотрудников на предприятии относительно стабильна. Анализируя структуру персонала предприятия ЗАО «Невский завод» по уровню образования можно сделать вывод о стремительном росте числа работников, имеющих высшее образование. За 2014 год прошли обучение на курсах целевого назначения, повысили квалификацию, прошли обучение на вторую профессию, обучены вновь и прошли переподготовку 232 человека, что составляет 34% общего количества работающих на предприятии. Программа адаптации в ЗАО «Невский завод» включает в себя все существующие пять этапов адаптации персонала: предварительный, вводный, ознакомительный, вхождение в должность и завершающий. В процессе этих этапов происходит знакомство с коллективом, инструктажи по технике безопасности, семинары по введению в должность и многое другое, что существенно сокращает время адаптивности сотрудника на новом рабочем месте и ускоряет достижение необходимой эффективности работы в минимальные сроки. На предприятии так же каждые пол года проводятся анкетирования на тему «Вовлеченность персонала в должность», для определения морально-психологического климата в коллективе и существует программа адаптации: «Достойная старость работникам ЗАО «Невский завод», которая дает понять сотрудникам, что руководство заботится о их будущем.

Таким образом, система адаптации персонала крайне необходима на любом предприятии. Только полное решение задач, связанных с прохождением каждым новым сотрудником периода адаптации на, может позволить организации функционировать на должном уровне, привлекать новые кадры, осуществлять успешную внутреннюю политику и способствовать сплочению коллектива.

Список использованных источников

1. Ивановская, Л.В. Управление персоналом организации: Учебник / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Л.В. Ивановская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 695 с.
2. Крутцова, М.Н. Управление адаптацией персонала : учебное пособие /. М.Н. Крутцова . – Вологда : Легия, 2010. – 128 с.
3. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика. Учебник; Юрайт - Москва, 2014. - 398 с.
4. Маслова, В.М. Управление персоналом: Учебник для бакалавров / В.М. Маслова. - М.: Юрайт, 2013. - 492 с.
5. Тоцкая И.В. Проблемы адаптации молодых специалистов. Сайт системы публикации «Prescopus Global». [Электронный ресурс]. URL:http://ores.su/2012-09-25-11-43-24/item/26.html (дата обращения 27.11.2016).
6. Яковлева К. Проблемы адаптации новых сотрудников в крупных организациях. Сайт «ЕвроменеджменТ». Публикации. [Электронный ресурс]. URL:http://www.emd.ru/press/publish/st11_07.php (дата обращения 27.11.2016).
7. Татарникова М. Адаптация сотрудников. Сила первого впечатления. Взгляд изнутри. Сайт «HR-Journal». Публикации. [Электронный реурс]. URL:http://hr-media.ru/adaptatsiya-sotrudnikov-sila-pervogo-vpechatleniya-vzglyad-iznutri/ (Дата обращения: 27.11.2016)

УДК 331.1

I.A. Grigorieva, N.A. Bovykina

THE ACCOUNTING OF SPECIFICS OF A POSITION AT DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF TESTING ON THE EXAMPLE OF THE SALES MANAGER

This article is devoted to the accounting of specifics of a position at development of the system of testing on the example of the sales manager

Keywords: selection, hiring, personnel, method, testing

И.А. Григорьева[1], Н.А. Бовыкина[2]

УЧЕТ СПЕЦИФИКИ ДОЛЖНОСТИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ ТЕСТИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖАМ

Данная статья посвящена учету специфики должности при разработке системы тестирования на примере менеджера по продажам

Ключевые слова: подбор, найм, персонал, метод, испытание, тестирование

Значимость проблемы обосновывается тем, что в последнее время подбору и найму сотрудников уделяется наиболее пристальное внимание. Управление персоналом должно осуществляться системно и выстраиваться в концепции, в соответствии с которой сотрудники компании рассматривается равно как человеческий ресурс либо человеческий капитал.

Сейчас очень трудно найти действительно высококвалифицированного работника, который бы соответствовал всем требованиям организации на предлагаемую должность. Поэтому система тестирования на должность важна для организации.

Для начала, рассмотрим сущность тестирования, чтобы точно понимать для чего мы проводим.

Тест (англ. test - проверка, испытание, контроль, исследование) – это метод, удовлетворяющий критериям научного постижения практического и теоретического метода, отображающий равное с моделированием, нелинейными и динамическими количественными и высококачественными методами современную проективную и организационную научную методологию.[1]

Тестовый метод заключается в использовании системы специально выделенных и предварительно (не раскрытых), проверенных операций (репрезентации, формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, метрики, анализа и интерпретации) с целью извлечения неявной информации об интересующих параметрах и свойствах исследуемого предмета либо явления и их профессиональной диагностики.[2]

К плюсам тестового метода относится его финансовая эффективность, наиболее высокая, чем у других методов. К недостаткам тестовых процедур следует относить их исключительно констатирующую функцию, а специфической особенностью испытательного метода считается его зависимость от внешних обстоятельств, особая "чувствительность" к наличной ситуации исследования.

Всевозможные испытания при приеме на работу можно разделить на три группы:

1. Решение конкретных задач, являющихся элементами будущей деятельности. Например, изготовление какой-либо детали или принятие решения в гипотетической ситуации.

2. Тестирование, которое является достаточно эффективным методом испытаний. При всем многообразии существующих тестов можно выделить следующие их группы:

профессиональные тесты, позволяющие, с одной стороны, определить ту область, в которой с наилучшей отдачей для себя и организации смог бы работать тестируемый, а с другой стороны, определить степень пригодности испытуемого к данному виду профессиональной деятельности.

тесты индивидуальности (личностных качеств);

тесты умственных способностей;

3. Моделирование будущей деятельности (испытательный срок), когда кандидат исполняет ту организационную роль, на которую он претендует (кандидат на должность руководителя ведет переписку, организует и проводит совещания, выступает перед аудиторией). Вся его деятельность при этом контролируется, что позволяет избежать послед-

[1] Григорьева Ирина Андреевна, студент 2 курса, группы 6572, Факультет «Экономики и Менеджмента», Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)

[2] Бовыкина Наталья Алексеевна, научный руководитель, доцент кафедры Управления персоналом и рекламы, к. э. н , nb9460@yandex.ru

ствий грубых ошибок. По результатам испытательного срока целесообразно заполнять оценочную анкету.

Нам хотелось бы разобрать вторую классификацию видов тестирования, так как она максимально направлена на различные области применения тестирования.[3]

Мы можем использовать в этой классификации все три группы, это будет эффективно, так как мы сможем всесторонне изучить качества кандидата на предлагаемую должность. Разберем на примере менеджер по продажам.

Первое тестирование, которое мы хотим предложить направлено на проверку профессиональных знаний и компетенций.

Итак, оно будет заключаться в том, что вопросы в тесте подготовлены таким образом, чтобы проверить профессиональные навыки кандидата. Если кандидат успешно пройдет данное тестирование, это будет показателем того, что он будет полезен для данной организации. Это тестирование рассчитано на проверку базовых знаний на предлагаемой должности.

Например, тесты на коммуникацию с клиентами, на знание товара и того, какие потребности клиента удовлетворяет товар, поможет нам понять, насколько кандидат располагает к себе клиента, насколько хорошо он сможет понять, то чего хочет клиент, чтобы он остался довольным своей покупкой.

Второй вид тестирования - кейс – задача. Данный вид тестирования поможет на практике проверить его знания и навыки, владение технологией продаж, результативность продавца, а также понять, как сможет действовать менеджер в стрессовой ситуации, что также поможет проверить его индивидуальные качества.

Например, кейс – задача, которую бы мы могли предложить это: ведение деловых переговоров с заказчиками. От умения преподнести товар менеджером зависит внимание клиента к продукции компании, его согласие прийти за покупкой, именно в данную организацию. Менеджер должен продемонстрировать плюсы товаров и услуг. Для выполнения этой задачи продавцу необходимы следующие компетенции:

Навыки активного слушания

Знание о товаре и дополнительных возможностях компании

Навыки презентации товаров

Умение преподнести не себя, а преимущество компании

Навыки убеждения

Третий вид тестирования направлен на умственные способности. Результатами теста на интеллект интересуются работодатели, предлагая вакантные места определенным кандидатам, удовлетворяющим нужным требованиям. Каждый тест на интеллект позволяет раскрыть те грани характера и знаний, которые до этого времени не было возможности их увидеть, но после удачного тестирования кандидат начинает задействовать свой скрытый потенциал. Тест на уровень интеллекта удобен тем, что не нужно долго ждать результатов. Всегда можно заранее оценить время, которое будет затрачено на тестирование, а также подобрать именно те вопросы, которые будут полезны в данный момент для организации.

Сейчас хотелось бы разобрать по подробнее один из трех видов тестирования такой, как кейс – задача.

Кейс №1 «Оценка потенциала клиента»

Вы - менеджер по продажам. В офис продаж зашел потенциальный клиент. Как Вы определите при первой встрече, насколько клиент перспективен?

Хороший продавец понимает, что делать однозначные выводы о перспективности клиента нельзя. Необходимо оценивать ситуацию в ее развитии. Поэтому при первой встрече можно только предположить, насколько перспективен клиент, это предположение можно основывать на:

ответах клиента на вопросы;

наблюдении за его реакцией и репликами по ходу вашей презентации;

особенностях внешнего вида (закупка «для себя») и помещения офиса (закупка для компании);

собранной предварительной информации.

Предлагаем следующую шкалу для оценки менеджера по продажам:

0 баллов – нет ответа;

1 балла - в ответе преобладает предложение оценивать перспективность особенностям внешнего вида;

2 балла - в ответе присутствует предложение наблюдать за репликами клиента;

3 балла - в ответе присутствует предложение наблюдать за ответами клиента на вопросы;

4 балла - в ответе присутствует предложение наблюдать за наличием в речи клиента подтверждения специальных знаний, относящихся к товару;

5 балла - в ответе присутствует предложение сделать вывод по всем вышеперечисленным основаниям.

Кейс №2 «Клиент недоволен ценой»

Клиент не доволен ценой, говорит, что очень дорого и отказывается покупать данный продукт.

0 баллов - в ответе менеджера будет присутствовать согласие, что товар дорогой;

1 балл - в ответе преобладает предложение выслушать клиента и спросить клиента, почему по его мнению, цена товара является высокой;

2 балла - в ответе преобладает предложение купить товар в рассрочку;

3 балла - в ответе преобладает предложение скидку, если менеджер будет в силах это сделать;

4 балла - в ответе преобладает предложение убедить клиента, что именно этот продукт сделает его престижней и выше в глазах других людей, в сочетании с предложением о рассрочке (или скидке);

5 баллов - в ответе преобладает предложение убедить клиента, что дешевый продукт – не значит практично и качественно, в сочетании с использованием вышеназванных приемов убеждения. При этом менеджер аргументированно доказывает преимущества товара перед аналогами.

Итак, мы предложили три вида тестирования, которые наиболее точно подойдут для того, чтобы действительно понять насколько профессионально, кандидат владеет навыками и знаниями, подходит ли он на выдвигаемую должность.

Рассмотрев всевозможные испытания при приеме на работу, можно сделать вывод о том, что, если работодатель будет использовать только один метод тестирования, то отобранный персонал может быть не эффективным для организации. Поэтому, я считаю, что при отборе персонала следует использовать тестирование, которое является достаточно эффективным методом испытаний, который подразделяется на три группы:

- профессиональные тесты, позволяющие, с одной стороны, определить ту область, в которой с наилучшей отдачей для себя и организации смог бы работать тестируемый, а с другой стороны, определить степень пригодности испытуемого к данному виду профессиональной деятельности.
- тесты индивидуальности (личностных качеств);
- тесты умственных способностей.

Таким образом, лучше применять вторую классификацию видов испытаний, так как она максимально направлена на различные области применения тестирования.

Список литературы

1. Алавердов А.Р. Управление персоналом. – М.: Маркет ДС, 2011[1].
2. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2014[2].
3. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2012[3].
4. Глухов В.В. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2008

УДК 334.7

K. E. Ivashkina

ENTITY OF MERGES AND ABSORPTION AND THEIR CLASSIFICATION

In this article the entity of merges and absorption, classification of merges and absorption is considered. The basic concepts of merges and absorption are given, classification of merges and absorption is given

Keywords: merge, absorption, domestic literature, foreign literature, Russian legislation, foreign legislation, classification of merges and absorption

К.Е. Ивашкина[1]

СУЩНОСТЬ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

В данной статье рассматривается сущность слияний и поглощений, классификация слияний и поглощений. Приводятся основные понятия слияний и поглощений, дается классификация слияний и поглощений

Ключевые слова: слияние, поглощение, отечественная литература, зарубежная литература, российское законодательство, зарубежное законодательство, классификация слияний и поглощений

В условиях современного развития экономики, усиления роли государства в экономических процессах, повышения активности российских компаний, реформирования законодательства одним из способов максимизации стоимости бизнеса, завоевания конкурентных преимуществ и роста компании является процесс интеграции компаний. Самой распространенной формой интеграции бизнеса являются сделки по слияниям и поглощениям (Mergers and Acquisitions, M&A). Слияния и поглощения стали одним из основных способов осуществления стратегии развития компаний в современных условиях

Термин «слияния и поглощения» получил распространение в США в конце XIX века, когда американская промышленность начала переходить из форм малых и средних предприятий к многонациональным корпорациям. Термин «слияния и поглощения» заимствован из английского языка и является дословным переводом известного термина «Mergers and Acquisitions» (M&A).

Исследованию теоретических основ слияния и поглощения посвящено значительное количество научных трудов зарубежных и отечественных ученых, а именно: Р. Брейли, А. Бурковской, П. Буряка, А. Бэкенштейна, А. Весенаера, А. Гальчинского, А. Гохана, Д. Депамфилиса, М. Дженсена, Ф. Еджуорта, Н. Кизима, С. Кристоферсона, А. Кредисова, Д. Лукьяненко, С. Майерса, Ю. Макогона, Г. Миллера, П. Сейнера, Ю. Игнашина и других.

Рассмотрим подробнее, что подразумевают под слиянием ученные в отечественной и зарубежной литературе. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Толкования термина «слияние» в отечественной и зарубежной литературе

Автор	Определение термина
П. Гохан	Слияние – это объединение двух компаний, в котором выживает только одна из них, а другая прекращает свое существование
С.В. Гвардин, И.Н. Чекун	Слияние – это появление новой компании, которая берет под свой контроль и управление все активы и обязательства компаний- участниц сделки
Д.А. Ендовицкий, В.Е. Соболева	Слияние – это сделка, в результате которой происходит объединение двух и более компаний в одну, сопровождающееся конвертацией акций сливающихся компаний и сохранением состава собственников
Ф. Эванс, Д. Бишоп	Слияние – это сделка по объединению двух компаний, в которой первая абсорбируется второй, либо из первоначальных двух формируется новое юридическое лицо
А. Тищенко, В. Хаустова	Слияние – это объединение двух или более компаний, осуществляемое в результате договорного процесса между группами менеджеров компаний и осуществляется путем обмена акциями между компаниями – участниками или их взаимной купли – продажи
С.Ф. Рид	Слияние происходит тогда, когда одна компаний соединяется с другой и растворяется в ней
Д. Депамфилис	Слияние – это объединение двух компаний, в результате которого только одна из них сохраняется как юридическое лицо

Проанализировав все точки зрения, представленные в таблице 1 можно сделать вывод, что под слиянием понимается сделка по объединению двух или более компаний в

[1] Ивашкина К.Е., магистрант группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ivashkina K.E., Undergraduate of group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

одну, которая сопровождается объединением активов и обязательств, конвертацией акций компаний - участниц сделки, на базе вновь образовавшейся компании или на одной из компаний.

Рассмотрим подробнее, что подразумевают под поглощением ученные в отечественной и зарубежной литературе. Результаты анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Толкование термина «поглощение» в отечественной и зарубежной литературе

Автор	Определение термина
П. Гохан	Поглощение не имеет столь четкого определения, иногда этот термин относится только к враждебным сделкам, иногда используется для обозначения как дружественных, так и недружественных слияний
С.В. Гвардин, И.Н. Чекун	Поглощение – это сделка, при которой одна компания приобретает контроль над другой компанией, чаще всего через покупку акций компании-цели
Д.А. Ендовицкий, В.Е. Соболева	Поглощение – это сделка, при которой в результате покупки контрольного пакета акций происходит переход прав собственности на компанию, чаще всего сопровождающийся заменой менеджмента купленной компании и изменением ее финансовой и производственной политики
Ф. Эванс, Д. Бишоп	Поглощение – это сделка по приобретению активов или акций одной компании другой компанией
А. Тищенко, В. Хаустова	Поглощение – это взятие одной компанией другой под свой контроль, управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на нее
С.Ф. Рид	Поглощение – это процесс, который предполагает, что активы или акции компании становятся собственностью покупателя
Д. Депамфилис	Поглощение происходит, когда одна компания становится основным собственником и приобретает контроль над другой компанией, ее дочерней фирмой или отдельными активами

Проанализировав все точки зрения, представленные в таблице 2 можно сделать вывод, что под поглощением понимается покупка одной компанией другой, которая сопровождается передачей всех прав собственности на компанию.

Приведенный анализ терминологии отечественных и зарубежных авторов позволяет составить определенное преставление о сущности слияний и поглощений. В зарубежной и отечественной литературе существует большое количество подходов к определению слияния и поглощения, поскольку до сих пор не существует единой точки зрения по определению слияния и поглощения. Это связанно с тем, что сделки по слияниям и поглощениям имеют разные экономические, бухгалтерские, налоговые и правовые подходы. В таблице 3 представлены толкования термина «слияние» и «поглощение» в национальном и зарубежном законодательстве

Таблица 3 – Толкование термина «слияние» и «поглощение» в национальном и зарубежном законодательстве

Нормативный документ	Слияние	Поглощение
Гражданский Кодекс Российской Федерации, п.1, ст. 57	Слияние – это передача всех прав и обязанностей двух или более компаний новому юридическому лицу в процессе реорганизации, а присоединение представляет собой прекращение деятельности одного или нескольких обществ с передачей всех обязанностей и прав другому юридическому лицу	Отсутствует понятие поглощение
Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1996 года, п.1 ст.16	Слиянием обществ признается возникновение нового общества путем передачи ему всех прав и обязанностей двух или нескольких обществ с прекращением последних	Отсутствует понятие поглощение
Законодательство стран Европейского союза (ЕС)	Слияние – это операция, которая влечет универсальное правопреемство в отношении дел и имущества сливающихся компаний, то есть их реорганизацию без ликвидации	Слияние путем поглощения – это операция, посредством которой одна или несколько компаний в результате роспуска без ликвидации передает другой компании все свои имущественные активы и пассивы при условии предоставления акционерам поглощаемой компании акций поглощающей компании

На основании данных представленных в таблице 3 можно сделать вывод, что в российском законодательстве отсутствует понятие поглощение. В российском законодательстве определение слияния и присоединения дано в Гражданском кодексе Российской Федерации и Федеральном законе «Об акционерных обществах». В зарубежном законодательстве понятия слияния и поглощения не имеют четкого разграничения. Согласно общепринятым подходам под слияния и поглощения понимается любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого возникает единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур.

Таким образом, ввиду отсутствия единого подхода к толкованию терминов «слияние» и «поглощение», предлагается придерживаться следующий толкований терминов. «Слияние – это сделка объединения двух или более компаний на основе взаимной договоренности с позиции изменения организационно – правовой формы, в результате возникновение нового юридического лица». «Поглощение – это покупка одной компании другой, в результате которой приобретённая компания заканчивает свое существование, либо компания, которая покупается становится дочерней компаний».

В настоящее время, в практике существуют многообразные подходы к классификации сделок по слиянию и поглощению компаний. Причем выделить в каждом наиболее целесообразные и эффективные весь затруднительно, так как каждый из вариантов слияний и поглощений имеет свои преимущества, специфику применения и причины. Которые обуславливают его наибольшую эффективность в определенных условиях. Рассмотрим наиболее распространённую классификацию сделок по слиянию и поглощению компаний.В таблице 4 представлена классификация сделок по слиянию и поглощению компаний.

Таблица 4 – Классификация сделок по слиянию и поглощению компаний

Критерий	Классификация	Характеристика
По характеру сделки	вертикальные; горизонтальные; родовые; конгломератные.	Вертикальные – объединение компаний, связанных технологической цепочной производства готовой продукции; Горизонтальные – объединений компаний, занимающихся производство одинаковой продукцией; Родовые – объединение компаний, выпускающих взаимосвязанные товары Конгломератные – объединение компаний из разных отраслей, не имеющий производственной общности.
По условия сделки	паритетные; непаритетные.	Паритетные – объединения компаний на равных условиях; Непаритетные – объединение компаний на неравных условиях.
По способу объединения потенциалов	корпоративные альянсы; корпорации.	Корпоративные альянсы – компании объединяются или создают совместные структуры для развития какого-то определенного направления бизнеса, в других сферах деятельности они действуют самостоятельно; Корпорации – компании объединяют все активы.
По национальной принадлежности	национальные; транснациональные.	Национальные – объединяющиеся компании являются резидентами одной страны; Транснациональные –объединяющиеся компании являются резидентами разных стран.
По отношению менеджмента компании к сделке	дружественные; враждебные.	Дружественные – объединение компаний, поддерживаемое менеджментом обеих компаний; Враждебные – когда менеджмент компании – цели поглощения не поддерживает готовящуюся сделку и осуществляет меры по противодействию сделки.

Таким образом, какой тип сделки будет выбран компаниями зависит от стратегических целей компаний, мотивов, побуждающих к проведению сделок по слияниям и поглощения, от ситуации на рынке, от ресурсов, которыми располагают компании и др.

УДК 338

A. A. Kalmuk, O. A. Dudyreva

ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF ORGANIZATIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION AND ITS SUBJECTS

In this article the research of innovative activity of the organizations in the Russian Federation and its subjects, in particular in the Northwestern Federal District, based on data of Federal State Statistics Service is offered. The analysis the number of the personnel occupied with research and development, the used and developed front lines production technologies, innovative activity of the organizations and patent activity is carried out. The further prospects of development of support of innovative activity are given

Keywords: innovations, state, innovative activity, statistics

А.А. Калмук[1], О.А. Дудырева[2]

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЕЕ СУБЪЕКТАХ

В данной статье предложено исследование инновационной активности организаций в Российской Федерации и ее субъектах, в частности в Северо-Западном федеральном округе, основываясь на данные Федеральной службы государственной статистики. Проведен анализ численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, использованных и разработанных передовых производственные технологий, инновационной активности организаций и патентной активности. Даны дальнейшие перспективы развития поддержки инновационной деятельности

Ключевые слова: инновации, государство, инновационная активность, статистика

Расширение роли инновационного бизнеса в экономике страны и крупных городах становится основной мировой тенденцией. Так, основным методом достижения конкурентных преимуществ является инновационная активность предприятия. Полноценное использование и развитие инноваций очень актуально в современном мире, особенно для России, которая обладает высоким инновационным потенциалом. [1]

В данном исследовании мы руководствовались анализом данных Федеральной службы государственной статистики и результатами опроса ведущих специалистов организации Ленинградской области по инновационному развитию.

Проанализированные статистические данные показывают кризисное состояние инновационных процессов. Количество предприятий, проводящих научно-исследовательские работы и разработки до сих пор остается достаточно низким, несмотря на небольшой скачок за последний год. Так в 2010 году в Российской Федерации насчитывалось 3492 таких предприятия, в 2013 – 3605 и в 2015 – 4174. В Северо-Западном федеральном округе только г. Санкт-Петербург и Ленинградская область показывают увеличение количества подобных предприятий. Совсем маленькое увеличение наблюдается в Мурманской и Новгородской областях.

При этом численность персонала, участвующего в научно-исследовательских работах и разработках за 2015 года, заметно выросла по сравнению с предыдущими годами. по всей России, так и по региону в частности. Причиной такой динамики может быть дефицит инвестиций в экономику региона, а резкий рост в 2015 году спровоцирован появлением высокотехнологичных производств. Данные по численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками представлены в таблице 1. [4]

Для любой быстроразвивающейся страны характерно заимствование, и дальнейшее применение новых технологий и продуктов, что позволяет им некоторое время выживать, но в будущем обрекает их на технологическое отставание. Такие страны, как правило, не обладают достаточным научно-технологическим потенциалом для их применения и поэтому сами технологии, не стимулируют дальнейшее развитие. Их внедряют на производство и просто используют до тех пор, пока они не будут изношенными и морально устаревшими, что еще больше закрепляет их отставание. [5]

[1] Калмук А.А., студент группы 6601; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kalmuk A., Student group 6601; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

[2] Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., Дудырева О.А.

Таблица 1. Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, чел

Регион	Год		
	2010	2013	2015
Российская Федерация	736 540	727 029	738 857
Северо-Западный федеральный округ	95 826	95 674	98 062
Республика Карелия	934	996	1 202
Республика Коми	1 806	1 769	1 981
Архангельская область	1 148	1 128	1 107
Калининградская область	1 859	2 020	2 128
Ленинградская область	6 477	6 409	7 229
Мурманская область	2 097	2 322	2 342
Новгородская область	892	1 169	1 638
Псковская область	318	625	818
г. Санкт-Петербург	79 813	78 773	79 076

Российская Федерация, к сожалению, не является исключением. За 2015 год было число используемых передовых технологий составило 218018, а разработано таких же технологий всего лишь 1398. Такие цифры свидетельствуют о низком уровне интеллектуальной составляющей, из-за чего и происходит такое внедрение новой технологии или знания на свою собственную техническую базу. Данные представлены в таблице 2. [4]

Таблица 2. Использованные и разработанные передовые производственные технологии

Регион	Год					
	2010		2013		2015	
	используемых	разработанных	используемых	разработанных	используемых	разработанных
Российская Федерация	203330	864	193830	1429	218018	1398
Северо-Западный федеральный округ	16622	150	18313	301	20081	235
Республика Карелия	751	-	551	8	537	10
Республика Коми	550	1	529	1	710	1
Архангельская область	1298	7	1384	17	1426	15
Калининградская область	916	1	1044	12	795	1
Ленинградская область	913	7	1532	15	1641	13
Мурманская область	1112	-	1106	-	1201	-
Новгородская область	1680	4	1684	23	1866	25
Псковская область	1609	2	1171	2	1273	1
г. Санкт-Петербург	4584	127	7128	218	8099	160

Таблица 3. Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших инновации), %

Регион	Год		
	2010	2013	2015
Российская Федерация	9,5	10,1	9,3
Северо-Западный федеральный округ	9,4	10,7	9,6
Республика Карелия	6,6	8,1	7,2
Республика Коми	7,5	8,8	5,2
Архангельская область	9	5,4	5,8
Калининградская область	3,2	5,1	4,1
Ленинградская область	9,4	10,5	10,1
Мурманская область	9,7	13,5	9,4
Новгородская область	8,7	6,6	8,9
Псковская область	9,6	7,3	7,0
г. Санкт-Петербург	13	18,0	17,2

В следствии чего инновационная активность, страны и всех организаций остается на очень низком уровне. Удельный вес организации очень сильно колеблется, а зависимости от региона, но в среднем по стране он составляет 10%. Удельный весь представлен в таблице 3. [4]

Наиболее интересная динамика наблюдается у Республики Коми и Архангельской областей. Республика Коми занимает предпоследние место по удельному весу в Северо-западном федеральном округе, не смотря на увеличение затрат на технологические инновации выросли на 221,5 млн. руб. Ровно противоположная ситуация складывает в Архангельской области, которая увеличила показатель удельного веса, хотя затраты на ее технологические инновации уменьшили на целых 4402 млн. руб.

Ленинградская же область не стала исключением, она, как и весь регион показывает отрицательную динамику инновационной активности. Однако Санкт-Петербург вышел на первое место по данному показателю.

Причиной такой динамики снижения инновационной активности мог послужить валютный кризис 2014-2015 годов из-за которого сильно пострадала одна из основных отраслей региона - топливно-энергетический комплекс. Кроме того, еще одной причиной возможно стало ухудшение инвестиционного климата страны в связи с санкциями, так как был установлен запрет на инвестиции в добычу нефти, газа и минералов, а также запрещена поставка оборудования для этих секторов и оказание для них финансовых и страховых услуг. [3]

На низком уровне в России остается поступление патентных заявок и их выдача. Между количеством научного персонала и количеством патентных заявок не наблюдается никакой зависимости. В некоторых регионах с высокой численностью научных работников, может быть такая же патентная активность, как в регионе, в котором численность научных исследователи гораздо ниже. Делая вывод можно сказать, что не всегда количество переходит в качество.

В каждом округе выделяется свой лидер по инновационной активности, например, Северо-Западном федеральном округе такими лидером является Санкт-Петербург, в Центральном –Москва и так далее. Поступление и выдача патентных заявок представлены в таблице 4. [4]

Почти половина всех заявок идет из Центрального федерального округа (44,6 %), а там большинство приходится на Москву. Таким образом Москва по своей патентной активности является лидером среди всех городов России и занимает третью часть от всей активности в стране. С этой стороны Москва остается главным инновационным центром.

Таблица 4. Поступление и выдача патентных заявок

Регион	Подано патентных заявок	Выдано патентов	Подано патентных заявок	Выдано патентов
	2013		2015	
Российская Федерация	44 256	34 810	42 687	32 981
Центральный федеральный округ	21 240	16 916	22 482	14 740
Московская область	13 888	10 546	16 036	9 116
Северо-Западный федеральный округ	3 860	3 128	3 850	3 181
Республика Карелия	81	55	81	53
Республика Коми	51	46	53	48
Архангельская область	107	79	145	89
Калининградская область	96	82	93	69
Ленинградская область	176	94	133	111
Мурманская область	59	66	55	52
Новгородская область	96	75	62	69
Псковская область	75	49	72	55
г. Санкт-Петербург	2 994	2 500	3 014	2 518

Проанализировав данные сделаем предварительные выводы, что высокую патентную и инновационную активность показывают регионы с высокими и средними технологичными отраслями, такими как машиностроение, авиастроение, тяжелая промышленность и информационные технологии. Добывающая же промышленность, являющаяся обычно бюджет образующими регионами России, показывает низкий уровень активности.

Современные исследователи и эксперты полагают, что на характер инновационной активности сильно влияет род деятельности организации и его технологических процессов. Выделяют два вида причини: организационно-экономические и социокультурные. [2]

Проанализировав все данные сформулируем организационно-экономические причины:

устаревшая техническая база;
незаинтересованность руководства предприятий;
высокая зависимость от иностранных технологий;
недофинисирование.
Социокультурные:
страх сокращения и неуверенность в будущем.

Сокращение технологического отставания за счет внедрения новых технологий и продукции не ведет к развитию производства и не стимулирует собственные научно-технические разработки. На нынешнем этапе развития нашего общество очень важным является интеллектуальное развитие и формирование инновационной инфраструктуры.

Инновационная активность предприятий снижается по всей стране, хотя затраты только растут. Число предприятий, которые проводят научные исследования все ещё остается низким, в следствии чего патентные заявки и их выдача тоже остаются на низком уровне. А их количество не всегда отражает их качества и практическую ценность.

Для осуществления гармоничного развития необходимо создать собственную научно-техническую базу и формирование политику, которая будет отражать интересы власти, бизнеса, науки и образования.

Источники

1. Голованова И.А. Причины снижения инновационной активности в России и основные меры по ее стимулированию // Статистика и экономика 2010 №6
2. Шабунин Д.М. Инновационная активность организаций в условиях зависимой модернизации // Вестник Омского университета. 2015 № 3
3. Шепелев И. Г, Морозов С. Г. Анализ санкций против России, определение возможного их влияния на развитие отечественного оборонно-промышленного комплекса и промышленности в целом // Экономика, управление и инвестиции. 2014. № 2
4. Наука и инновации // GKS.RU: Федеральная служба государственной статистики URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/ (дата обращения: 17.03.2017)
5. Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 18.11.2011 N 2074-р ред. от 26.12.2014 — Режим доступа: https://rg.ru/pril/62/64/23/2074_strategiia.pdf. (дата обращения 16.03.2017)

УДК 330

K.S. Koroleva, A.A. Dorogovtseva

HR IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE CHANGES IN THE COMPANY

The article is devoted to the HR- management system in conditions of innovative change, change of elements of the HR – system in innovative companies. Analyzed the concept of HR-management, a classification of staff based on their relationship to innovation, and also shows the categorisation of employees according to the speed of adoption of innovation

Keywords: staff, HR-management, innovation, innovation potential, motivation

К.С. Королева[1], А.А. Дороговцева[2]

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В КОМПАНИИ

Статья посвящена системе управления персоналом в условиях инновационных изменении, а также изменению подотраслей системы управления персоналом в инновационных компаниях. Проанализировано понятие управление персоналом, дана классификация коллективов, исходя из их отношения к инновациям, а также приведена категоризация работников по скорости принятия инноваций

Ключевые слова: персонал, управление персоналом, инновация, инновационный потенциал, мотивация

В современных социально-экономических условиях новой парадигмой устойчивого развития любой компании является внедрение инноваций, которые считаются одним из важнейших экономических ресурсов. Инновации способствуют созданию конкурентных преимуществ компании, а базой для внедрения инноваций является инновационный потенциал компании. Под инновационным потенциалом принято понимать совокупность ресурсов компании, которые способствуют достижению положительных инновационных результатов. Одним из наиболее важных ресурсов в рамках инновационного потенциала компании считается персонал компании. Персонал компании оказывает огромное влияние на ее инновационный потенциал, через свою способность к разработке и реализации творческих идей, как своих так и сторонних. Эффективная система управления персоналом и повышение инновационного потенциала сотрудников – вот наиболее острые проблемы управления персоналом, образовавшиеся под влиянием инновационных преобразований в компаниях.

Необходимость изменения системы управления персоналом объясняется еще сложной экономической ситуаций, которая вносит неопределенность в функционирование компаний на рынках, тем самым заставляя персонал искать выходы из сложившейся ситуации. Повышение текучести кадров обостряет проблему повышения затрат и снижения качества товаров или услуг, которая приводит к снижению привлекательности компании на рынке. Именно для того, чтобы предотвратить уход высококвалифицированных специалистов и укрепить свои позиции на рынке большинство компаний стремятся изменить систему управления персоналом, создав новые эффективные механизмы и способы привлечения и удержания персонала с высоким инновационным потенциалом, так необходимым компании.

В статье будут рассмотрены теоретические аспекты управления персоналом условиях инновационных изменений.

Исследования в области влияния персонала на процесс внедрения инноваций в компании и связанные с этим вопросы представляют предмет интереса многих ученых, менеджеров, как отечественных, так и зарубежных. Отдельные исследования, положения и гипотезы представлены в научных трудах многих отечественных исследователей: А.Я.Кибанов, Н.В.Суркин, Р.Г.Кремнев, А.И. Пригожина, С.А. Курганского, а также зарубежных – Й. Шумпетера, М. Вебер, Т. Парсонс, П. Сорокин, Д. Окимото и других.

Однако, несмотря на многообразие научных исследований в этой области, единого взгляда на определение понятия управление персоналом не существует. Понятие управление персоналом, с точки зрения нескольких подходов, может быть рассмотрено как:

[1] Королева К.С., магистрант группы 660змм-3
[2] Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А. А. Дороговцева

разнообразная деятельность субъектов, направленная на достижение стратегических целей компании, через решение тактических задач по эффективному использованию занятых в компании;

как система, в рамках которой выделяются функции, подходы, цели и задачи, какие действия необходимо осуществить для реализации поставленных целей;

как комплекс экономических, организационных и социально-психологических методов, которые обеспечивают эффективность и конкурентоспособность компании;

как единство субъекта и объекта управления.

При общении множества понятий, предложенных различными научными публикациями, можно сделать вывод, что система управление персоналом – это общность связанных между собой элементов, способствующих реализации основных функций управления.

Система управления персоналом является основой для развития любой компании, так как возникает уже на первичных этапах жизненного цикла компании.

Управление персоналом, как система, состоит из множества подсистем, которые определяют ее эффективность (рис.1)

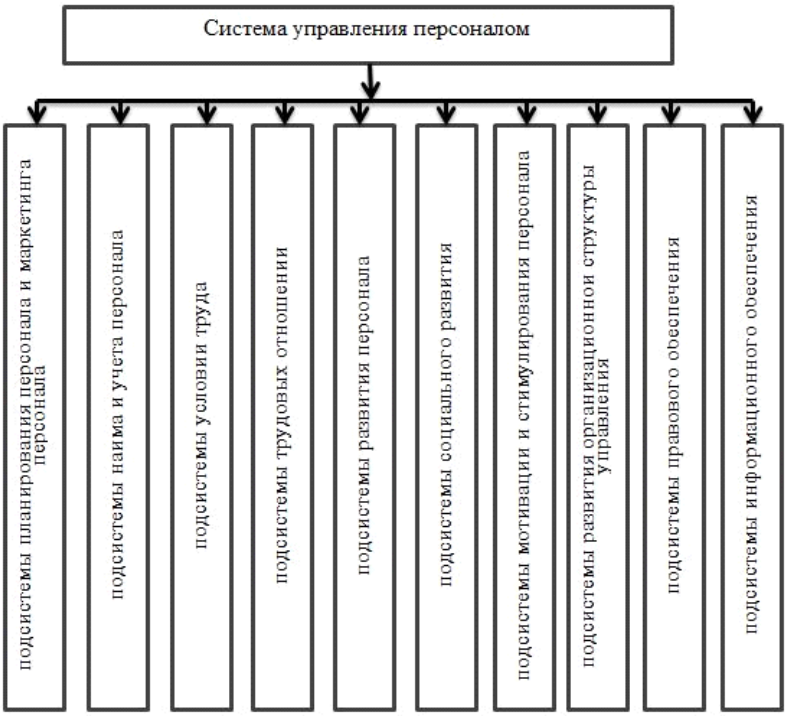


Рисунок 1 – Структура системы управления персоналом

Процессе внедрения инноваций в систему управления персоналом сложен и многоступечат, так как необходимо учесть в новой системе все многообразие подсистем управления персоналом.

Механизмом внедрения инновации в компании является инновационная команда, основная задача которой - проведение анализа внешней и внутренней сред компании для выявления потребности в инновационных изменения, их разработка и внедрение. Отбор сотрудников в такую команду производится через определение уровня инновационного потенциала каждого сотрудника. Под инновационным потенциалом принято понимать способность и возможность сотрудников осуществлять стратегическое развитие компании, через реализацию своих трудовых обязанностей.

Инновационный потенциал может быть определен как возможностями коллектива в целом, так и отдельных сотрудников.

Важным при управлении персоналом в условиях инновационных изменения является выделенная отечественными учеными классификация коллективов на основе различного уровня развития способности осуществления инноваций. Основные типы коллективов и их характеристика, согласно классификации, приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация типов трудовых коллективов по способности к инновациям

Тип	Характеристика
Стадо	Относительно устойчивое объединение, один формальный лидер, слабые коммуникации между членами общества, отсутствие индивидуализма
Стая	Отношения в коллективе характеризуются соперничеством и враждебностью
Автобус	Временное объединение, заинтересованность в конечной цели, коммуникация развита слабо
Семья	Дружеские отношения, нацеленность на интересы коллектива в целом, негативное отношение к нарушению принятых норм поведения
Улей	Постоянно объединение, место в иерархии определяется уровнем деловой активности

Наиболее эффективно внедрение инноваций может быть осуществлено коллективами типов «семья» и «улей», тип «автобус» также довольно эффективно может справиться с инновационным проектом. Инновации и коллективы типов «стадо» и «стая» не совместимы.

Инновационные изменения в компании могут быть эффективными только если они поддерживаются и понимаются персоналом. Исходя из этого, Э. Роджерсоном предложена классификация сотрудников по их восприятию инноваций. Основные категории персонала и их характеристика, согласно классификации, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация сотрудников Э. Роджерсона

Категория	Характеристика
Новаторы	Открыты новому, готовы к риску и изменениям, увлечены инновациями
Ранние реализаторы	Соглашаются с новаторами, лидеры
Предварительное большинство	Принимаю инновацию после глубокого анализа, для принятия решения требуется большое количество времени
Позднее большинство	Принимают инновацию под влияние окружения
Колеблющиеся	Ориентированы на традиции и ценности

В условиях инновационных изменений в компании система управления персоналом должна отличаться от традиционной процессом иным построением механизмом работы подсистем управления персоналом. Например, процесс отбора должен быть направлен помимо классических качеств: навык, опыт, способность к обучению, еще и на выявление и оценку креативного и творческого потенциала личности, продуктивности и гибкости мышления, способности к адаптации в условиях меняющихся условий среды. Также повышенного внимания со стороны департамента по персоналу требуют процессы адаптации и организации труда.

Особую роль приобретает подсистема мотивации персонала. На смену традиционному администрированию приходит возможность лишь косвенного влияния на сотрудников, основанного на принципах соучастия, выделения отдельных специалистов, открытости результатов деятельности и гласности. В инновационной компании снижается роль материальной мотивации персонала, в то время как для персонала возрастает значимость потребности в самореализации, признании и успехе. Особое внимание при инновационных изменения в компании в рамках подсистемы мотивации персонала необходимо уделять такому механизму продвижения по карьерной лестнице. Однако, в отличие от традиционных систем, продвижение в инновационной компании может происходить как по административному направлению, так и научному. Здесь же особую значимость приобретает горизонтальная ротацию кадров, основанная на способностях и пожеланиях персонала.

Таким образом, необходимость инновационных изменений диктует сдвиги в механизмах и методах управления. Решение проблем, возникающих на различных этапах развития экономики, постоянных изменений в социально-экономических, информационных, технологических и других областях создают условия для постоянного обновления систем управления персоналом, которые могли бы учитывать сложность внешней среды, прогнозировать открывающиеся возможности конструктивного использования инновационного потенциала персонала, способствовать его реализации, модернизировать кадровую работу на каждом этапе жизненного цикла компании.

Список используемых источников

1. Кибанов А.Я, Управление персоналом: Учебник для вузов /А.Я.Кибанов – Москва: ИНФА-М, 2013. – 627с.
2. Инновации в HR. Аналитическая статья по результатам исследования /Разума Е.// Компетенции -2016 - №6 –Режим доступа: http://hr-media.ru/innovatsii-v-hr-analiticheskaya-statya-po-rezultatam-issledovaniya/
3. Красностановой М.В. Инновации в управлении персоналом: теория и практика/ Красностановой М.В., Кашпур А.К., Поповой В.Г., Груздевой Е.В.// Креативная экономика. – 2016- №2. – С. 241
4. Социальная психология: Учебное пособие для студентов вузов/Сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М: Аспект Пресс, 2013. – 471 с.
5. Харин, А. А. Управление инновационными процессами: учебник для образовательных организаций высшего образования / А. А. Харин, И. Л. Коленский, А. А. Харин мл. - М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 472 с

УДК 338.2 (075.8)

V. Kuvayeva, E.Yu. Bezukladova

IMPACT ASSESSMENT OF THE OPERATIONAL EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT

The article considers theoretical issues of evaluation of management decisions, methods of performance evaluation, process management

Keywords: management, strategy, enterprise, efficiency of management, organization management, Financial policy, the model Dupon

В. Куваева[1], Е.Ю. Безукладова[2]

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассмотрены теоретические вопросы оценки управленческих решений, методики оценки эффективности, процесс управлением предприятием

Ключевые слова: управление, стратегии предприятия, эффективность управления деятельностью, менеджмент организации, Финансовая политика, модель Дюпона

Повышение производительности управления бизнес-процессами промышленных предприятий подразумевает разработку комплексной методологии и адекватных инструментов управления. Известно, что эффективное управление промышленным предприятием оказывает большое влияние на рост оборота, увеличение объемов прибыли, осуществление масштабных реинвестиций и, как результат, обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества хозяйствующего субъекта.

В данной взаимосвязи является важным проводить оценку управленческих решений, принимаемых на оперативном и стратегическом уровнях. Специалисты считают, что для этого традиционного финансового анализа недостаточно. Целесообразно увеличить комплект основных характеристик, приспособленных к отечественной бизнес практике.

Поскольку система управления любым предприятием содержит императивные элементы: прогнозирование, планирование, организацию, мотивацию, координацию, учет и анализ, имеются причины говорить о создании универсального инструментария для оценки их эффективности. Совместно с этим, очевидно, что особенности производственно-хозяйственной деятельности формируют характерные условия к стратегическому и оперативному уровням управления определенным предприятием. Поиск диалектического взаимодействия этих двух обстоятельств обусловил актуальность разработки системы показателей, являющейся основой оценки эффективности оперативного управления индустриальным предприятием.

В отечественной практике эффективность управления деятельностью промышленного предприятия оценивалась с использованием трех групп показателей, относящихся к производственной эффективности, эффективности хозяйственной деятельности и финансово-экономической эффективности.

К зарубежным методикам оценки эффективности управления предприятием в первую очередь следует отнести модель Дюпон, французскую концепцию управления эффективностью – tableau de bord (фр. «панель управления»), современные представители которой– Ив Чеапелло, Мишель Лебас, сбалансированную систему показателей Лоренца Мейсела, Модель EP2M Кристофера Адамса и Питера Робертса.

Ключевые показатели эффективности (KPI) западных компаний, а также пользующуюся повышенным интересом в последнее время сбалансированную систему показателей С. Каплана и Д.П. Нортона.

Тем не менее, на основе использования указанных отечественных и западных методик результаты оценки эффективности оперативного управления предприятием не в полной мере позволяют выявить необходимость корректировки стратегии ведения бизнеса.

С позиции менеджмента организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей. Однако формальное управление редко имеет дело с организациями, имеющими только одну цель. Большинство организаций являются не только группами людей, целенаправленных в своей деятельности и имеющих определенный набор взаимосвязанных целей, они также характеризуются общими для всех сложных организаций параметрами: ресурсы; зависимость

[1] Куваева В., группа 6321
[2] Научный руководитель: Безукладова Е.Ю.

от внешней среды; горизонтальное разделение труда; вертикальное разделение труда; необходимость управления.

Управление – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля для того, чтобы сформулировать и достичь цели организации.

К настоящему времени известны четыре основных подхода к управлению:

Подход с позиций выделения различных школ в управлении.

Процессный подход, рассматривающий управление как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций.

Системный подход, в котором подчеркивается, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимозависимых элементов (персонал, структура, задачи, технологии), которые ориентированы на достижение различных целей в условиях меняющейся внешней среды.

Ситуационный подход, концентрирующийся на том, что пригодность различных методов управления определяется текущей ситуацией.

По моему мнению, по отношению к средним и крупным промышленным предприятиям наиболее подходящим является системный подход. Причем системой признается как само предприятие, так и процесс управления им как некая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого. Причем и предприятие (организация), и процесс управления являются открытыми системами, то есть системами, характеризующимися взаимодействием с внешней средой.

Говоря об управлении организацией или предприятием, подразумеваем управление деятельностью предприятия. Для характеристики деятельности предприятия в экономических науках используются сотни категорий, о чем можно судить по содержанию многочисленных словарей, справочников, глоссариев, посвященных прикладной экономике. Однако содержание конкретной экономики предприятия может быть описано минимумом базовых экономических категорий.

Крупные составляющие сложных систем, таких, как деятельность предприятия, называются подсистемами, которые в свою очередь могут состоять из более мелких подсистем. Управляя всей системой деятельности, необходимо управлять ее подсистемами, поскольку они все взаимозависимы,

неэффективное функционирование даже самой маленькой подсистемы может повлиять на систему в целом. А, следовательно, отрицательно повлиять на степень достижения цели предприятия. Итак, в общем виде, управление – это деятельность, направленная на достижение определенных целей.

Процесс управления предприятием включает в себя стратегический, оперативный и текущий (диспозитивный) уровни.

Стратегическое управление представляет собой деятельность по разработке миссии, важнейших целей организации и методов их свершения, которые обеспечивают её формирование в неустойчивой внешней среде посредством изменения и самой организации, и ее внешней среды. Стратегическое управление – это непрерывный процесс выбора реализации целей и стратегий организации. Эффективность стратегического управления зависит от трех стратегических макроустановок организации: на рост, защиту и развитие. В зависимости от среды возможно преобладание той или иной установки. В современных условиях кардинального изменения экономики страны, ее попыток преодоления экономического кризиса и интеграции в мировую экономику, преобладающее значение могут получить установки на повышение конкурентоспособности организации.

Теория стратегического управления также основывается на общих методологических подходах к управлению: системном, организационном, процессном и др.

При системном подходе главным является рассмотрение экономического объекта как части внешней среды. В стратегическом управлении пространство деятельности организации становится более объемным и включает в себя элементы как внутренней, так и внешней среды.

При организационном подходе во главу угла ставятся человеческие, социальные факторы и необходимость горизонтальной и вертикальной стратегической координации их деятельности.

При процессном подходе выделяются повторяющиеся процедуры, фазы, то есть функции стратегического управления. Этапы стратегического управления представляют собой функции стратегического управления: стратегический анализ, стратегическое прогнозирование, стратегическое планирование, стратегическая организация, стратегический контроль и мотивирование. Каждая фаза (функция) стратегического управления заканчивается определенным результатом:

– стратегический анализ среды – оценкой существующего положения организации, ее конкурентоспособности;

– прогнозирование – прогнозом ее будущего состояния;

– выбор миссии, целей и стратегий – запланированной и адаптированной стратегией, стратегическим планом, программой;

– реализация стратегий, контроль и корректирование связаны с разработкой программ, механизмов функционирования, мотивации, финансирования, организационного и инвестиционного проектирования, контроля, регулирования.

В стратегическом управлении традиционно выделяют три этапа:

– подготовительный, служащий основой информационного обеспечения выбора и разработки стратегий;

– основной этап – этап разработки стратегии;

– заключительный этап – этап реализации стратегии, корректировки и обратной связи.

На каждом этапе реализуются определенные функции:

–на первом этапе – это стратегический анализ и прогнозирование внешней и внутренней среды организации;

– на втором этапе – стратегическое планирование;

– на третьем этапе – стратегическая организация и мотивация, контроль и регулирование.

Таким образом, основные функции выполняются в процессе определенных взаимосвязанных действий и воплощаются в конкретные результаты. Основные результаты стратегического управления могут быть представлены в виде логической цепочки стратегических результатов: диагноз (оценка) – прогноз – стратегия – стратегический план – программа – проект – оценка результатов (последний результат замыкает цепочку с первым результатом).

Основными содержательными результатами стратегического управления являются:

1) разработка стратегии организации;

2) определение ее стратегического потенциала;

3) построение организационной структуры.

Оперативное управление деятельностью предприятия включает ряд стандартных функций управления, которые реализуются через элементы управленческого цикла: прогнозирование, планирование, организацию, координацию, стимулирование выполнения, учет и анализ. Уровень содержание оперативного управления деятельностью предприятия (экономикой предприятия) регламентирован, в том числе и финансовой политикой предприятия.

Финансовая политика организации (предприятия) – составная часть ее экономической политики, она выражает совокупность мероприятий по организации и использованию финансов для осуществления своих функций и задач, качественно определенного направления развития, касающегося сфер, средств и форм его деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиций по внешней среде.

К объектам оперативного управления предприятием традиционно относят: ресурсы, затраты, результаты, финансовые потоки и эффективность деятельности.

В данной статье, я решила подробно разобрать и показать на примере фирмы одну из методик оценки эффективности управления предприятием – модель Дюпона:

Модель Дюпона относится к оперативному управлению предприятием, Оперативное управление предполагает решение всех текущих вопросов, связанных с деятельностью предприятия. Основным отличием данной системы от существующих систем оперативного управления является то, что в ее основе лежат принципы и методы модели Дюпон. Система оперативного управления предлагает изменение процедуры планирования и управления процессом. Основное преимущество модели ее простота расчета и анализа.

Модель Дюпона позволяет определить, за счёт каких факторов происходило изменение рентабельности, т.е. произвести факторный анализ рентабельности.

Под методом Дюпон (формулой Дюпона или уравнение Дюпон) как правило, понимают алгоритм финансового анализа рентабельности активов компании, в соответствии с которым коэффициент рентабельности используемых активов представляет собой произведения коэффициента рентабельности реализации продукции и коэффициента оборачиваемости используемых активов.

В настоящее время в учебно-методической литературе встречаются три основных формулы Дюпона, которые завися от количества факторов, используемых при анализе ROE (рентабельность собственного капитала).

Был проведен анализ рентабельности собственных средств по трехфакторной модели Дюпона, на примере ОАО «Санкт-Петербург-Лада».

В результате роста чистой прибыли получен прирост чистой рентабельности собственного капитала на 7,75 % (8,16-0,41):

0,01×5,10×1,60×100=8,16%

В результате замедления оборачиваемости активов произошло снижение чистой рентабельности собственного капитала на -0,08 % (0,33 – 0,41):

0,0005×5,07×1,29×100=0,33%

В результате ухудшения структуры капитала произошло падение чистой рентабельности собственного капитала на -0,08 % (0,33-0,41):

0,0005 x 5,10 x 1,29 x100= 0,33%

Сопряженное воздействие трех факторов равно:

7,75 - 0,33 - 0,33 = 7,09%.

Анализ показателей чистой прибыли, приходящейся на собственный капитал, используют при решении вопроса, насколько предприятие может повысить свои активы в будущем без прироста внешних источников финансирования, т. е при выборе рациональной структуры капитала и при решении вопроса об инвестициях в основной и оборотный капитал. Оперативное управление производством является важной составной частью руководства производственной деятельностью предприятия. Это управление при модели Дюпон помогает произведению коэффициента рентабельности реализации продукции и коэффициента оборачиваемости используемых активов.

Список используемых источников

1. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник. - 2-е изд., О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2012.
2. Зубкова, О.В. Системное управление промышленным предприятием О.В. Зубкова. - Челябинск: Типография «Сити Принт», 2011.
3. Мескон, М. Основы менеджмента М. Мескон. - М.: Дело, 2004
4. Черевко, А.С. Эффективность работы предприятия А.С. Черевко. - Челябинск: УрСЭИ, 2010
5. http://finzz.ru/model-dyupona-formula-3-modifikacii. html

УДК 621.822.61

M.E. Mukhtarov, A.E. Vikulenko

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS FACTOR OF INCREASE IN HIS COMPETITIVENESS

This article describes the analysis of the phenomenon of the social responsibility of an entrepreneur from the point of view of its built into the system of economic interests of the market economy of Russia

Keywords: the economy of individuals; Economic interests; Business entity; Objective contradictions; businessman; a responsibility

М.Э. Мухтаров[1], А.Е. Викуленко[2]

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В данной статье описывает проведенный анализ феномена социальной ответственности предпринимателя с точки зрения его встроенной в систему экономических интересов рыночной экономики России

Ключевые слова: экономика физических лиц; экономические интересы; хозяйствующий субъект; объективные противоречия; предприниматель; ответственность

В настоящее время повышение роли российских компаний в мировой экономике и возрастание объективных возможностей для слияния и поглощения отечественными компаниями западных и наоборот привели к пониманию социальной ответственности бизнеса как предопределяющей чисто экономические результаты деятельности компании, общую рентабельность бизнеса. Тем не менее предприниматели, реализующие программы социальной ответственности, приобретают конкурентные преимущества в разных областях своей деятельности.

Однако эти преимущества проявляются не сразу, т. к. различные социальные проекты обладают разным сроком проявления своей эффективности для бизнеса. Конкурентные преимущества представляют собой положительно значимые в качественном отношении линии поведения фирмы, которые по различным параметрам обеспечивают ее превосходство над конкурентами. Конкурентные преимущества являются мерой конкурентоспособности для каждого предприятия, их наличие и реализация дает возможность иметь экономическое превосходство над конкурентами. Понятие конкурентоспособность имеет множество определений, и в каждом определенном случае проявляется поразному. Для общего же понятия конкурентоспособность — это возможность фирмы реализовывать свою продукцию на рынке.

Конкурентоспособность обусловлена технико-экономическими, коммерческими и нормативно-правовыми факторами деятельности компаний. К технико-экономическим факторам можно отнести: качество производимой продукции, рыночную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Данные характеристики, в свою очередь, зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства и пр.

В свою очередь коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на определенном рынке и включают в себя : конъюнктуру рынка (уровень конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, уровень доходов потребителей и пр.); уровень сервиса (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов производителя и станций обслуживания в регионе потребления, качество обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса) и имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны). К нормативно-правовым факторам мы включаем требования правовой, технической, экологической, морально-этической и др. безопасности использования продукции на данном рынке. Следует отметить в случае несоответствия продукции действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам стандартов и законодательства продукция не может быть реализована на данном рынке.

В нынешних условиях возросшей глобализации экономики и ожесточения конкурентной борьбы становится очевидно, что реализуемая социальная политика оказывать влияние на положительный имидж фирмы (составляющую коммерческого фактора) и на соответствие поведения компаний ожиданиям населения и властных структур (нормативно-правовой фактор), представляя, как конкурентное преимущество. Между осуществле-

[1] Мухтаров Мансур Эркинович, группа 6601
[2] Научный руководитель: заведующий кафедрой финансов и статистики, д.э.н., профессор Викуленко А.Е.

нием мероприятий СО и приобретаемой «прибавкой к имиджу» существует определенный временной лаг. Наименьший период получения конкурентных преимуществ характерен для реализации мероприятий внутренней политики социальной ответственности, что позволяет улучшать отношения менеджмента с персоналом компании.

Можем привести пример, когда впервые в 1900 году в Англии основатель компании «SC JOHNSON» С. Джонсон добровольно предложил своим сотрудникам оплачиваемый отпуск. С точки зрения социальной ответственности такое действие можно назвать социально ответственным.

Можно сказать, что опыт выплаты заработной платы персоналу свидетельствует, что существует прямая связь между повышением производительности труда и различными нестандартными добавлениями к законодательно установленному социальному пакету. Еще одним примером служит исследование, проведенное в 2008–2009 гг. консалтинговой компанией «Коун» по «Исследованию корпоративного гражданства», опросив около 1000 работающих американцев. По результатам было отмечено — 88% сотрудников, в которых осуществятся внутренние программы социальной ответственности, считают, что у них есть сильное чувство лояльности по отношению к работодателям (на 17% больше по сравнению с компаниями, не реализующими таких программ); — 53% сотрудников, реализующих программы социальной ответственности, считают, что соответствие их корпорации высоким социальным стандартам является одной из причин, по которым они предпочитают работать здесь; — 59% опрошенных при прочих равных условиях предпочтут работать в социально ответственной компании; — 80% откажутся работать на компанию, если она будет «плохо себя вести» в социальном смысле.

Согласно оценке сотрудников политика социальной ответственности позволяет сделать вывод, что репутация социально ответственной особенно важна для тех компаний, которым в силу производственной специфики требуются высококвалифицированные специалисты узкого профиля, т. е. предложение труда для них достаточно ограничено. Тем не менее реализуемые программы социальной ответственности становятся конкурентными преимуществами, привлекающими наиболее интеллектуальных и творческих работников, для управления которыми особенно эффективны нематериальные стимулы.

Однако репутация социально ответственных важна и не узкопрофильным фирмам. К примеру, британская компания «Элит Форвардерс ЛТД», специализирующаяся в сфере логистики, стремясь к расширению своего присутствия в одном из графств, стала спонсировать проводимую местным центром занятости программу обучения для безработных, нанимая на создаваемые рабочие места тех, кто успешно закончил обучение. В результате компания наняла 300 новых сотрудников, из которых 106 прошли программу обучения, причем 46% из них были безработными более года.

Следовательно, реализуемая политика социальной ответственной дала возможность для компании достичь нескольких целей: сформировать свой положительный имидж в глазах населения и муниципальных властей, привлечь сотрудников и сократить безработицу в регионе.

Усовершенствование отношений с административными структурами и различными общественными группами за счет реализации программ социальной ответственности становятся важнейшим конкурентным преимуществом. В США Агентство по защите окружающей среды награждает компании за «совершенство и лидерство», и эта награда предусматривает некоторое отступление от обременительных стандартных процедур при получении экологических разрешений. Даже если говорить о западных странах, где зависимость бизнеса от государства несравнимо ниже, компании используют социальные программы, чтобы получить определенные социально-психологические преимущества перед конкурентами, налоговые льготы и т. д.

Чаще всего благотворительная акция реализовывается в обмен на невмешательство властей в реализацию какого-либо бизнес-проекта. PR- менеджеры отметили благотворительность и социальную активность компаний как одним из важнейших механизмов выстраивания отношений с властями почти в половине случаев (47%). Более 35% топ-менеджеров при выборе объекта для поддержки ориентируются на приоритеты местной власти. Другим по важности факторами, после улучшения имиджа и отношений с властями, руководители PR-служб отмечают: — возможность улучшения отношений с местным общественным мнением (25%); — возможность улучшить взаимодействие с целевыми рынками (социальный маркетинг) (23%).

Для топ-менеджеров существенной причиной заинтересованности в корпоративной благотворительной деятельности становиться личная симпатия к организациям — объектам Социальной Ответственности или работающим в них людям (30%), и этот фактор не менее важен, чем прагматический интерес установления отношений с властями.

Конкурентными преимуществами оборачиваются затраты компании на экологически эффективные технологии, такие как вторичная переработка продукции, экономия энергопотребления, сокращение экологически вредных выбросов. В частности, технические характеристики продукции компании «Xerox» таковы, что позволяют легко разбирать изделия, вторично использовать и перерабатывать. До 90% производимой компанией техники можно повторно применить в качестве запасных частей. Ели говорить о программах вторичной переработки, позволяющие ежегодно экономить сотни миллионов долларов, не являются в полном смысле этого слова социально ответственными.

Следовательно, цель таких программ — максимизация прибыли. В то же время они косвенно содействуют решению экологических проблем, т. е. могут подаваться обществу как социально ответственные действия, направленные на приумножение общественного богатства. Нынешние компании, изготовляющие высокотехнологическую продукцию, реализуют программы, улучшающие репутацию владельцев бизнеса и, тем самым, поднимают его капитализацию. Подобные действия приобрели название репутационного менеджмента. Как правило в рамках этих программ образовательным учреждениям преподносятся компьютеры, персонал компании добровольно работает на социально значимых проектах либо просто делается денежный взнос в пользу благотворительных фондов, музеев, или общественных структур. Подобные программы стали развиваться с начало в 90-х годах, когда Билл Гейтс и Тед Тёрнер жертвовали миллиарды долларов на благотворительность. Необходимо сказать, что программы социальной ответственности, реализуемые компаниями, нередко помогают им сохранить репутацию, что особенно важно для фирм, чьи торговые марки имеют высокую стоимость и поэтому подвержены критике со стороны СМИ и различного рода общественных организаций — экологов или защитников прав потребителей.

Так менеджер компании «British Telecom» заявляет, что это уберегает «...вас от ситуации, когда утром вы обнаруживаете имя своей компании на обложке газеты, потому что из-за ваших действий что-то случилось где-то в другой части света». Так как конкурентными преимуществами становятся затраты на программы социальной ответственности в глазах потребителей — эта информация о компании является значимой при принятии решения о покупке ее продукции. К примеру сказать, опрос, проведённый в Великобритании в 1999 году, показал, что для 82% опрошенных эта информация является «достаточно существенной».

Отметим компания «IBM», проведя рассмотрение своего пресс-профиля, выяснила, что 25% упоминаний компании в прессе — это обсуждение её программ корпоративного гражданства, образовательных и других некоммерческих благотворительных проектов. Консалтинговой компанией «Коун» были проанализированы факторы, которые оказывать влияние на формирование имиджа компании.

Выводы. Можно сделать вывод, что программы Социальная Ответственность распространяются под воздействием не столько экономических, сколько общественных стимулов. В то же время имеются целые отрасли, не берущие на себя корпоративную социальную ответственность так к примеру — биотехнология: компании, производящие генно-модифицированную продукцию, предпочитают направить средства в доказательства безопасности своей продукции; — теневая экономика: нелегитимное производство (оружия или порнографии); — компании, производящие нематериальную продукцию: их деятельность не наносит ущерба окружающей среде; — компании, производящие промежуточную продукцию и образующие цепочку из множества средних и мелких предприятий: они не имеют узнаваемых брендов и к ним вряд ли будут когда-либо предъявлены претензии со стороны потребителей, а если и будут предъявлены, ущерб не будет значительным. Теперь можно рассмотреть конкурентные преимущества, возникающие у компании, активно реализующих политику социальной ответственности. Так к примеру Президент и соучредитель аналитической компании из Бостона, занимающейся исследованиями в области социальной и экологической ответственности, рассказывает: «Меня постоянно просят «экономически обосновать социальную ответственность», что в переводе означает: докажите, что компании, которые делают добро, также получают добро и, следовательно, нам тоже нужно делать добро». Также им было отмечено, что финансовые показатели при этом не должны существенно страдать.

А если говорить о Генеральном директоре другой компании, специализирующейся на составлении сравнительных рейтингов ответственности и финансового благополучия, утверждает, что социальная ответственность является средством привлечения дополнительных инвестиций, расширения спроса, улучшения отношений с властями и, в конце концов, позволяет предпринимателям и сотрудникам ощущать свою принадлежность к бескорыстному намерению сделать мир лучше. По всей вероятности, что даже для пред-

ставителей бизнеса сущность социальной ответственности — за пределами экономической сферы, она берет начало в сфере моральных или нематериальных ценностей. Однако тенденция распространения социальной ответственности дает возможность предположить, что формируется система экономических взаимосвязей, в которой ведущей мотивацией компании станет не рационализация, а социализация. Отметим, что в Европе, особенно в скандинавских странах, уже происходит смещение общественных ценностей от эгоцентризма к социоцентризму.

В данную тенденцию вовлекаются и все российские публичные компании (те, чьи акции торгуются на бирже) —они должны будут предоставлять отчетность по международным стандартам. Следовательно, как показал наш анализ, предпринимателями социальная ответственность не воспринимается позитивно. Сейчас идеологи критикуют концепцию социальной ответственности за антирыночный подход к управлению бизнесом. Как отмечал М. Фридман, положивший начало оценке этого явления, настаивал: «Есть только одна ответственность бизнеса — использовать свои ресурсы и заниматься тем, что увеличивает прибыль, до тех пор, пока эти занятия находятся в рамках правил игры». Так «The Financial Times» писала: «Роль компаний — зарабатывать деньги, а не спасать планету. И пускай они не путают эти две вещи». Даже общественные организации, такие, как «Христианская помощь», «Гринпис» и другие критикуют концепцию социальной ответственности, считая её попыткой предпринимателей защитить себя от «прогрессивной общественности». Однако, в развитых странах политика социальной ответственности становится имманентной характеристикой крупных компании и, учитывая тренд развития российского бизнеса, можно утверждать, что Социальная Ответственность в России будет приобретать все большие масштабы. Следовательно, заинтересованность представителей бизнеса в совершенствовании социальной сферы страны пока лишь на стадии развития и на сегодняшний день остается довольно низкой. Заявляя о сегодняшних взаимоотношениях бизнеса с властью и обществом, можно отметить, что ожидания общества несколько иные, чем ожидания власти. Существующее количество примеров из практики российского бизнеса дает возможность нам сделать вывод, что в настоящее время существуют четыре общие модели его социального поведения.

Первая модель — это градообразующее предприятие, которое обусловливает всю жизнь в данном населенном пункте.

Вторая модель — добровольно-принудительная благотворительность.

Третья модель — это торг.

Крупный бизнес торгуется: нефтяная скважина в обмен на северный завоз в больницы и школы. Четвертая модель — модель социального партнерства. Наше время она встречается реже, чем три вышеупомянутые. Можно сделать вывод, что во всех моделях предприниматели, реализующие программы корпоративной социальной ответственности, приобретают конкурентные преимущества в различных областях своей деятельности

Список литературы

1. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002.

2. Cone Communications: A Public Relations & Marketing Agency [Электронный ресурс] / Official Webpage. — Режим доступа: www.coneinc.com, свободный. — Загл. с экрана.

3. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса. // Мониторинг общественного мнения. — 2010. — №1 (95).

4. Sustainability.org [Электронный ресурс] / Official Webpage. — Режим доступа: www.sustainability.org.uk, свободный. — Загл. с экрана.

5. Ipsos MORI Research Company [Электронный ресурс] / Official Webpage. — Режим доступа: www.mori.com, свободный. — Загл. с экрана.

6. Litow S. Corporate Citizenship Activities Supporting Reputation. // IBM. — 2000. — June 9. 7. Российские компании обяжут отчитываться по международным стандартам [Электронный ресурс] / Информационный портал Лента.ру. — Режим доступа: http://lenta.ru/ news/2011/03/10/msfo, свободный. — Загл. с экрана

УДК 330

P.P. Taburchak, A.L. Zelezinskiy

CURRENT TRENDS AND PRINCIPLES OF MANAGEMENT OF THE ORGANIZATIONS

In article modern problems of management of the organizations, a combination of various principles of management and tendencies are considered, the analysis of the main problems is provided in this sphere

Keywords: principles management, management of the organizations, tendencies of management

П.П. Табурчак[1], А.Л. Зелезинский[2]

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

В статье рассматриваются современные проблемы управления организациями, сочетание различных принципов управления и тенденций, приводится анализ основных проблем в этой сфере

Ключевые слова: интернет-маркетинг, сетевой маркетинг, реклама в интернете, преимущества интернет-рекламы, жизненный цикл

In the conditions of globalization progressive tendencies in a management activity very quickly become property of culture of all mankind and begin to be realized. Important process for successful development of social system is integration of universal values into a context of national culture.

The culture in the sphere of a management activity, in particular at the level of the organization, covers big area of the phenomena of material and spiritual life of staff, including moral standards and values, the accepted code of behavior and rituals in various systems of the relations including connected with quality of working process.

In the conditions of globalization huge value goes to increase in management efficiency and therefore there is a problem of inheritance of domestic and international experience as the culture has significant effect on individual and group behavior and on results of people activities. The culture in general, as well as managerial culture in particular is the adaptive mechanism transferred from generation to generation for the purpose of successful survival in the conditions of certain time, place and situation.

At the level of the organizational relations the culture gives to people feeling of identity on the basis of belonging to this or that social group or institute in general, relying on values, regulations, rules of business communication, tradition.

Cultural wealth is implemented by means of use of behavioral samples which by various methods are led up to organization members. At the same time not formal value systems often are implemented, and those which a long time are used and transferred. If similar "cultural values" are absences, alcoholism in working hours, regular delay for work, the irresponsible relation of the worker to the obligations, then for the beginner in such organization with a high probability the corresponding stereotypes of behavior will be created.

In market conditions the organization which built systems of the relations on such "values" is impractical since the organization is open system, its success in adaptation is connected, first of all, with whether how successfully it adapts to an external environment, in particular, is capable to take the maximum benefit from the changing working conditions and the economic sphere.

In conditions when it is necessary to make use of the effective experience, and also experience of other countries, human resources and first of all a managerial resource begin to take the paramount place. The intelligence of the manager in Russia shall become as in other successfully developing countries, demanded, i.e. to become the major resource both at the level of the country in general, and at the level of the separate organizations.

As experience shows, in modern conditions the countries with the most effective economy are those where it is possible find an opportunity as much as possible to develop intelligence of the specialists in general and intellectual potential of managers in particular that allows to realize highly effective innovations on the basis of their knowledge.

---

1 Табурчак П.П., заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; сор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Taburchak P.P., Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: taburchak_pp@mail.ru

2 Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

For formation of intellectual potential of heads in the developed countries various methods stimulating the person to be engaged in development of the mental abilities are accepted. This process is in the beginning so far, and it is possible to note some shortcomings in it. So, because of imperfection of the used educational technologies in management organic communication between the humanitarian knowledge providing competent social programming, and technical, allowing carrying out the system analysis and information and analytical providing isn't considered yet.

According to specialists, features of management in the West considerably differ from the Russian:

• first, "the horizontal collectivism" which is widespread in the West which is shown that in the sphere of a labor activity everyone realizes himself more independent, than in distribution terms of an equalization and passive collectivism – vertical that is characteristic of Russia;

• secondly, the collectivism acting as means of mobilization of human resources of the organization through system of participation is characteristic of the western system, and the Russian collectivism acts as means of social control;

• thirdly, the small distance of the power is characteristic of the western managerial culture that is shown that the manager is more available to subordinates since his place of employment quite often is nearby and itself on the room promotes it (glass apertures in walls or doors of offices, a free admission to the chief, a mutually respectful form of communication of the head with subordinates, etc.);

• fourthly, in the Russian organizations the management activity is based mainly on orders from the chief (in the big organizations it is published to one thousand similar orders a year, whereas in the western countries within two tens). The western management system functions on the basis of forming of an organizational order, i.e. the role of the head is expressed mainly in development and deployment of organizational technologies which then are enhanced by group of specialists of several divisions, i.e. thus the operating horizontal structure of temporary type is created. Similar approach promotes implementation of various schemes of self-control of external processes in the organization. Besides, similar innovations promote that a lot of things are solved by means of an oral form of communication, i.e. without written orders, on the basis of the cross liability of workers.

Thus comprehensive need of adaptation and upgrade of the Russian management system which requires more humane and open approach which is based on rationality and justification of the made management decisions, on judiciousness from the administrative machine and on understanding of the processes happening in collective which are responsible for its social component and psychological climate is accurately traced.

Литература:

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 447 с.
2. Организационное поведение: Учеб. для вузов / Под ред. Г.Р. Латфуллина, А.Н. Громовой. СПб.: Питер, 2004. 432 с.
3. Соломанидина Т.О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах: Учеб.-метод. материалы. М.: ИНФРА-М, 2007. 395 с.
4. В.Байхем, О.Б.Смит, М.Д.Пизи. HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/26364.html"Воспитай своего лидера. Как находить, развивать и удерживать талантливых руководителей.HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/26364.html" Москва: Издательский дом "Вильямс" , 2002.
5. Р.Дилтс. НЛП. Навыки эффективного лидерства.HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/4678.html" Санкт-Петербург : Питер, 2001.
6. Э.Кристофер, Л.Смит. Тренинг лидерства.HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/2928.html" Санкт-Петербург: Питер, 2001.
7. Г.Х.Альтманн. HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/9227.html"Звездные часы лидерства. Лучшие стратегии управления в мировой истории.HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/9227.html" Москва : Интерэксперт , 2002.
8. А.И.Пригожин. Патологии политического лидерства в России.HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/160570.html" Общественные науки и современность. N 3. С. 23-29 (1996)
9. C.D.Shelton. Leading in the age of paradox: optimizing behavioral style, job fit and cultural cohesion.HYPERLINK "http://ecsocman.hse.ru/db/msg/14745.html" Парадокс лидерства в возрасте: оптимизация стиля поведения, соответствие работе и культурное единство. Leadership and Organization Development Journal. No. 7. P. 372-379 (Октябрь 2002)

10. Алексеев А., Пигалов В. Деловое администрирование на практике — инструментарий руководителя. М.,1994.
11. Виханский О.С. Стратегическое управление. М., 2001.
12. Егоршин А.П. Управление персоналом. Н. Новгород, 2001.
13. Дизель П.М., Раньян У.М. Поведение человека в организации. М., 1993.
14. Здравомыслов А.П. Потребности. Интересы. Ценности. М.,1986

УДК 330

A.S. Toropova

BUDGETING PROBLEMS IN HOLDINGS

The article deals with some budgeting problems inherent holdings

Keywords: budgeting, holding

А.С. Торопова

ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В ХОЛДИНГАХ

В статье рассмотрены некоторые проблемы бюджетирования, присущие холдингам

Ключевые слова: бюджетирование, холдинг

В настоящее время философия управления фирмой предполагает наличие достоверных и точных данных в определенный момент времени.

Бюджетирование в целом - это один из элементов управления бизнесом, благодаря которому формируется план деятельности как для предприятия в целом, так и для его подразделений с учетом оценки будущих достигаемых результатов.

Вопросы бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности рассматривали в своих трудах Д. Бримсон; П. Маккоен; Д. Сигел; Д. Шим; В.В. Бочаров; А.П. Виткалова; Е.Ю. Добровольский; А. Карпов; О. Н. Лихачева; В.Е. Хруцкий; К.В. Щиборщ и др.[1]

На сегодняшний момент не существует однозначного подхода к определению категории бюджетирования. С одной стороны бюджетирование отождествляется с финансовым планированием и рассматривает вопросы, связанные с процессами формирования бюджетов. Иными словами, бюджетирование - это процесс создания финансового плана и управления финансовыми потоками фирмы на определенный промежуток времени. А с другой стороны охватывает все сферы деятельности предприятия, то есть рассматривается как инструмент управления процессами распределения ресурсов.

Но и в том и другом случаях разработка и последующее совершенствование системы бюджетирования для каждого предприятия с различной спецификой деятельности являются актуальными на сегодняшний день в крупных интегрированных структурах, таких как холдинги. Становится труднее принимать управленческие решения и осуществлять контроль в дочерних структурах. В связи с этим возникает ряд проблем, присущих разветвленной иерархии хозяйственных центров, так как в самостоятельных предприятиях организовать систему бюджетирования значительно проще.

Существует несколько вариантов осуществления оперативного бюджетирования: «снизу вверх», «сверху вниз».

Планирование «снизу вверх» сводится к разработке общих типовых документов отчетности и учета, координации планируемой деятельности филиалов, в которых участвует плановый отдел.

Планирование "сверху вниз" практикуется на жестко централизованных предприятиях, где плановые отделы очень крупные, которые в свою очередь разрабатывают стратегию для каждого подразделения и всего производства в целом.[2]

Одной из проблем является расхождение стратегических целей руководства с бюджетами подразделений холдинга. Причиной данной проблемы служит недостаточная информированность топ-менеджмента компании о деятельности подразделений. Происходит искажение показателей плана, а так же неправильное истолкование критериев оценки эффективности, которые влияют на деятельность холдинга в целом.

В рамках этой проблемы возникает сложность внедрения самой системы бюджетирования, что затрудняет построение грамотной архитектуры финансового контроля.

В данной ситуации необходимым условием существования системы должна служить жесткая финансовая политика на уровне центральной компании и дочерних предприятий. Должна быть создана общая система бюджетирования, которая бы учитывала интересы всех структур.

В последнее время все большую популярность набирает подход планирования в двух направлениях «сверху вниз» и «снизу вверх». Идея данного похода заключается в сочетании усилий топ-менеджеров и плановых отделов подразделений, где формирование стратегических идей идет в обоих направлениях.[2]В данных условиях рационально создавать центры финансовой ответственности в дочерних компаниях, которые бы взаимодействовали с высшими управляющими холдинга и головным центром ответственности. Главным преимуществом такой системы будет возможность обратной связи, что поспособствует правильному анализу и корректировке результатов в виде бюджетов.

Существует еще одна проблема, связанная с формированием бюджетов. В нормативно-правовых документах и отечественной экономической литературе нет четко регламентированного перечня бюджетов. Происходит обособленный расчет бюджетный статей отдельными подразделениями. При этом показатели различных подразделению могут противоречить друг другу, что затрудняет прогнозирование на уровне холдинга.

Для решения данной проблемы должен быть разработан такой процесс бюджетирования в холдинге, который бы включал в себя типовые бюджетные формы. Они позволили бы разграничить зоны ответственности, определить каналы коммуникации и методики бюджетирования.

Стоит также учитывать что, бюджетная форма должна обуславливать особенностями функционирования холдинга, как единой экономической области. В данном ключе стоит расставить приоритеты во взаимодействии и влиянии компаний в холдинге, чтобы через функциональную связь обеспечить составление бюджетов на местах, которые в свою очередь будут складываться в общий бюджет холдинга.

Еще одной проблемой при организации финансового учета в холдинге служат разногласия в методологиях анализа и контроля исполнения бюджетов. Требуется разработка аналитики, которая не противоречила бы специфическому производственному процессу отдельных подразделений и обеспечивала необходимый управленческий учет на предприятии. Важно наладить систему оперативного учета, которая бы обеспечивала полноту и детальность отражения хозяйственных операций.

Решением данной проблемы послужит разработка персональных инструкций для всех участников бюджетирования на основе общих бюджетных форм, что обеспечит оперативность внесения фактических показателей исполнения бюджета. Стоит так же учесть ограничения в информационных системах, которые могут повлиять на реализацию той или иной модели контроля.

Выбор и постановка автоматизированной системы учета так же является проблемой для крупных интегрированных структур. Программное обеспечение должно соответствовать основным задачам бюджетирования и интегрироваться с системами управленческого и бухгалтерского учета. Оно должно учитывать взаимодействие большого количества подразделений и сотрудников в рамках бюджетного процесса. Проведение регламентных процедур должно осуществляться быстро. Так же важно обеспечить сотрудников возможностями для анализа данных.

Стоит обратить внимание, что программное обеспечение должно иметь возможность настройки бюджетных форм для дочерних компаний холдинга. Внутренние операции будут фиксироваться в отчетностях подразделений и исключаться из головной отчетности, чтобы избежать ошибочного двойного учета данных.

В результате анализа исполнения бюджетов в холдинге так же может возникать проблема учетов рисков при расчете плановых значений. В статьях учета должна быть предусмотрена вероятность наступления критических ситуаций и возможные методы их устранения.

Для решения проблемы учетов факторов риска необходимо определить изначально на этапе формирования бюджетов холдинга объекты, наиболее подверженные риску, так как их учет может в дальнейшем повлиять на работу и общее состояние дел в холдинге.

Поскольку абсолютно любая производственно-коммерческая деятельность как органическая составляющая рыночной экономики подвержена ситуациям неопределенности, иначе говоря — рискам, бюджет в своих приложениях должен содержать описание, классификацию и вероятность наступления характерных для данного холдинга и отдельных его предприятий рисков, а также рекомендуемые методы по их управлению, в том числе и предупреждению. В рамках финансово-промышленной группы система бюджетирования в конечном счете должна эволюционировать из средства только лишь краткосрочного планирования в полноценный инструмент финансового управления и координации действий всех предприятий группы.

Список использованных источников

1. Андреева А. А. Совершенствование управления процессом бюджетирования в интегрированных корпоративных системах // Современные проблемы науки и образования. 2013. №6. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-upravleniya-protsessom-byudzhetirovaniya-v-integrirovannyh-korporativnyh-sistemah

2. Верхоглазенко В. Н. Стратегическое корпоративное планирование: проблемы и перспективы (анализ зарубежного и отечественного опыта стратегического планирова-

ния развития корпорации) // Консультант директора. — М.: Инфра-М. — 2006. — № 6. — С. 10–16. // httpHYPERLINK "http://www.pandia.ru/"://HYPERLINK "http://www.pandia.ru/"wwwHYPERLINK "http://www.pandia.ru/".HYPERLINK "http://www.pandia.ru/"pandiaHYPERLINK "http://www.pandia.ru/".HYPERLINK "http://www.pandia.ru/"ruHYPERLINK "http://www.pandia.ru/"

УДК 369.03

A.I. Shakirov, A.E. Vikulenko

CONTROL SYSTEM OF RISKS OF THE COMPANY

This article deals with the problem of risk management of any company and any business. The concepts of risk and risk management. In addition, the basic levels of risk management activities and provides risk insurance

Keywords: risks, risk management, process management, crisis management, risk management levels, risk insurance

А.И. Шакиров[1], А.Е. Викуленко[2]

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ КОМПАНИИ

Данная статья посвящена проблеме управления рисками любой компании и любой предпринимательской деятельности. Рассмотрены понятия риск и управление рисками. Также рассмотрены основные уровни управления рисками и приведены мероприятия по страхованию рисков

Ключевые слова: риски, управление рисками, процесс управления, антикризисное управление, уровни управления рисками, страхование рисков

В настоящее время эффективное управление предприятием является неотъемлемой частью любой предпринимательской деятельности. Поэтому, для того чтобы поддерживать эффективное управление необходимо применять специальные методы анализов и управление рисками.

Деятельность любого предприятия тесно связано с понятием риск, поскольку никакое предприятие не застраховано от попадания в кризисные ситуации.

Чтобы компания могла легко среагировать на кризисные ситуации, она должна четко представлять, как правильно управлять рисками компании.

Управление рисками представляет собой процесс, связанный с анализом рисков и принятием решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рисковых событий. Также управление рисками или риск-менеджмент представляет собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь проекта, вызванных его реализацией.

Таблица 1 Классификация рисков

Вид риска	Описание риска
По времени возникновения	Ретроспективные Текущие Перспективные
По факторам возникновения	Политические – связанные с изменением политической ситуации в стране, которые так или иначе влияют на предпринимательскую деятельность предприятия; Экономические – связанные с изменением экономической ситуации предприятия или всей страны.
По характеру учета	Внешние риски – не связанные напрямую с деятельностью предприятия; Внутренние риски – связаны непосредственно с деятельностью предприятия и факторами на нее влияющими.
По характеру последствий	Чистые риски – отличаются тем, что они практически всегда несут в себе потери для предпринимательской деятельности. Причинами могут стать стихийные бедствия, войны, несчастные случаи, и .т.д. Спекулятивные риски - характеризуются тем, что могут нести в себе как потери, так и дополнительную прибыль для предпринимателя по отношению к ожидаемому результату.
По сфере возникновения	Производственный риск – напрямую связан с невыполнением определённых планов предприятия, связанных с производством товаров и услуг; Коммерческий риск – может произойти в процессе реализации товаров и услуг в процессе производства или закупки, а причиной может послужить снижение объема реализации; Финансовый риск - связан с невыполнением предприятием финансовых обязательств; Страховой риск - это риск наступления, предусмотренного условиями страховых событий, в результате чего страховщик обязан выплатить страховое возмещение (страховую сумму).

[1] Шакиров А.И., студент группы 6601
[2] Научный руководитель: заведующий кафедрой финансов и статистики, д.э.н., профессор Викуленко А.Е.

Риск в свою очередь это объективный и неизбежный фактор любой хозяйственной деятельности. Поэтому перед менеджментом стоит задача не избегать рисков, а управлять ими и тем самым повышать эффективность деятельности компании. В настоящее время управление рисками стало развивающейся областью менеджмента и стало популярным в штате сотрудников иметь риск-менеджера, основной задачей которого является обеспечение снижения всех видов рисков.

Для того, чтобы уметь разбираться в управлении рисками, нужно знать существующие виды рисков в деятельности любого предприятия, поскольку в процессе деятельности любое предприятие может столкнуться с совокупностью различных видов риска, которые отличаются между собой по месту и времени возникновению, а также они могут отличаться по внешним и внутренним факторам, и в том числе по способу их анализа и методам описания. Они представлены в таблице 1.

Благодаря имеющейся классификации, напрямую связанной с производственной деятельностью можно без труда выделить несколько других рисков, представленных в таблице ниже.

Таблица 2 Классификация видов рисков

Организационные риски	Риски, напрямую связанные с неправильным менеджментов в компании и неправильным ведением внутреннего контроля организации
Рыночные риски	Риски, связанные с изменением цены товара, а также снижением спроса на продукцию
Кредитные риски	Риск того, что контрагент не выполнит свои обязательства в полной мере в срок.
Юридические риски	Риски потерь, связанных с тем, что законодательство или не было учтено вообще, или изменилось в период сделки;
Технико-производственные риски	Риск, связанный с нанесением вреда окружающей среде или риск, связанный с пожарами, возникновением аварий и др.

Существуют и другие виды рисков, так или иначе связанные с деятельностью предприятий и возникающие в деятельности предприятия, зависящие от тех или иных факторов. Но не смотря на это существует единая цель, связанная с эффективным управлением рисками. Такой целью является повышение эффективности работы, снижение потерь и максимизация дохода.

После того, как стало известно, какие существуют риски можно выявить приемы и методы управления рисками. Методов управления риска очень много. Но, если сравнивать российских и западных руководители, то сложились немного разные, но четкие предпочтения в методах управления рисками. Но не смотря на это, нужно помнить, что экономических отношений в России способствует внедрению западного опыта и, как следствие, сближению российского и западного подходов к управлению и исследованию рисков.

Для того, чтобы избежать тот или иной риск предпринимаются различные шаги, такие как страхование, лимитирование, диверсификация или самострахование.

Страхование рисков является основным приемом снижения рисков. Оно служит защитой от плохих решений, но при этом ответственный обязан серьезнее относится к принятию тех или иных решений, и также проводить защитные мероприятия.

Лимитирование рисков – здесь устанавливается лимит на определённые операции, это используется в том случае, если риски выходят за пределы их допустимого уровня.

Диверсификация рисков представляет собой распределение инвестиций внутри портфеля разнообразными методами, формами и способами, отличающимися друг от друга.

Самострахование рисков представляет собой способ защиты с помощью создания внутренних резервных фондов для финансирования возможных потерь.

При выборе конкретного средства разрешения риска предприятие должно исходить из следующих принципов:

- нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;
- нельзя рисковать многим ради малого;
- следует предугадывать последствия риска.

В любой деятельности руководитель должен быть готов к худшему исходу событий и заранее обязан рассчитать вероятный убыток по тому или иному риску. Далее сравнить его с объемом капитала и выявить возможный убыток. И в завершении определить приведет ли данный риск к банкротству предприятия.

Библиографический список

1. Черновой Г. В. Страхование и управление рисками — 2012.
2. Шкурко В. Е. Управление рисками проектов. Учебное пособие — 2014.
3. Кузнецова Н. В. Управление рисками — 2014.
4. Позднякова В. Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Учебник // М.: НИЦ ИНФРА-М. — 2014.
5. Бациев В. Несостоятельность (банкротство) – 2010

УДК 004.052.32

I.O. Raspopina, A.L. Zelezinsky

ROLE OF THE MANAGER IN THE COURSE OF SOFTWARE DEVELOPMENT: QUALITY CONTROL, ORGANIZATION OF WORK, MOTIVATION

Our life is strongly bounded to the influence if information technologies, and those factors like quality of a program, its reliability and safety have a huge impact on effectiveness of every operation both labour connected and domestic ones. Life cycle's analysis of a program may help to identify on which stage risk of a failure is the highest, what does quality of a program depend on and what can affect it

Keywords: IT, Quality Control, Human Resourses, motivation, programm's life cycle, Scientific management, Agile Software Development

И.О. Распопина[1], А.Л. Зелезинский[2]

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ПО: КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА, ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА, МОТИВАЦИЯ

Наша деятельность подвержена влиянию информационных технологий, и такие факторы качества ПО как понятность, полнота, удобство использования, надёжность и безопасность, оказывают воздействие на эффективность каждой операции, как трудовой, так и бытовой. Анализ жизненного цикла программного обеспечения может позволить определить в какие этапы риск провала наиболее высок, от чего зависит качество продукта и что может повлиять на него

Ключевые слова: IT, Управление Качеством, Управление Персоналом, мотивация, жизненный цикл разработки ПО, Гибкая система разработки

Значимость качества программного обеспечения растет с каждым годом – уже нет необходимости говорить о веке инновационных технологий, ведь они стали частью нашей жизни. Наша деятельность подвержена влиянию информационных технологий, и такие факторы качества ПО как понятность, полнота, удобство использования, надёжность и безопасность, оказывают воздействие на эффективность каждой операции, как трудовой, так и бытовой.

Качество программного обеспечения – это вес объем признаков и характеристик программ, который относится к их способности удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям [ISO 8402:94].

Анализ жизненного цикла программного обеспечения может позволить определить в какие этапы риск провала наиболее высок, от чего зависит качество продукта и что может повлиять на него.

Что может пойти не так в ходе разработки программного обеспечения? Какие знаки и симптомы могут помочь идентифицировать проблему в процессе разработки программного обеспечения? Многие проекты так и выходят на рынок - «сырые» и с ошибками, которые не были диагностированы, так как менеджмент боится столкнуться с фактом, что эти ошибки невозможно исправить. Однако существуют инструменты, техники и технологии, позволяющие решить множество проблем. Также существуют такие сегменты IT-сектора, которые разрабатывают протоколы для предотвращения ошибок.

То состояние неопределенности успешной реализации проекта зачастую связанно с недостаточным уровнем (а порой и вовсе отсутствием) организации как проектной группы, так и труда отдельного разработчика. Развитие культуры труда, внутренней органической способности трудиться без резких скачков и спадов может стать решающим фактором для подготовки персонала в области IT.

Стоит упомянуть и о решениях в управлении проектом, которые влекут за собой трудности. Отсутствие одного менеджера проекта, который ответственен за успех проекта, практически гарантирует, что конечный продукт не будет полностью соответствовать потребностям пользователя. Разногласия между менеджерами, споры с заказчиками, в частности по срокам сдачи, - все это индикаторы коммуникативных осложнений. Ключевые программисты или же дизайнеры работают от кризиса к кризису, а порой и вовсе покидают проект из-за организационных неурядиц, нежели из-за степени трудности выполнения работы. Когда под вопрос ставятся задачи (их отсутствие, неосведомленность о них, нелогичность в построении, нереальные сроки выполнения и прочее), это значит, что

[1] Распопина И.О., группа 6471
[2] Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.

менеджмент не выполняет свои обязанности. Нельзя решить проблему, которая возникла в следствие плохой организации. Например, программное обеспечение не должно выходить на рынок до того, как период тестирования завершится окончательно, «баги» находятся слишком поздно.

Проектный аудит, выполненный сторонней организацией, может выявить угрозы на раннем этапе и помочь команде разработать механизм отладки. Аудиторы не заменяют менеджеров – они делают анализ состояния проекта в определенный момент времени. Цель аудита – найти организационные проблемы и в последствие мотивировать руководство организации на разработку плана по их решению. Существуют множество рисков, которым подвержены разработчики программного обеспечения:

Во-первых, это недостаточное владение знаниями. Самый важный риск – недостаточное количество людей с высокой квалификацией, точнее тех, кто владеет проблематикой разработки в достаточной степени. Решение – своевременное повышение квалификации, начало работы с экспертами в области разработок, которые были бы «проводниками» для разработчиков на первых этапах работы, разработка и тестирование прототипов, найм консультантов со стороны.

Во-вторых, нерелеалистичные бюждеты и сроки. По мере того, как студии борятся за контракты, растет и напряжение между заканчиком и исполнителем. Менеджмент, не обладающий знаниями в IT-сфере, редко может оценить то время и усилия, которые потребуются для выполнения заказа. Решение – привлечение такого персонала, который обладал бы достаточными для управления знаниями в области информационных технологий.

Функциональные модели, анализ производительности, проверка разработки, еженедельные отчеты – все эти операции, которые следует исполять с самого начала работы над приложением или программным обеспечением, помогают проводить мониторинг эффективности и оперативно оценивать качество работы.

В-третьих, пользовательский интерфейс плохого качества. Разработчики программного обеспечения зачастую не рассматривают свой продукт с точки зрения потребителя, что в итоге приводит к тому, что интерфейс слишком сложный для обычного пользователя. Для пользователя ПО выступает в качестве инструмента решения производственных задач, оно не должно быть тем, что заставляет прилагать больше усилий, чем неавтоматизированная операция. Для решения этой проблемы можно привлечь к разработке инженера-эргономиста, в обязанности которого бы входило:

Разработка моделей поведения пользователя, его задач;

Стандарты, отображающие последовательность выполнения операций;

Методы упрощения пользовательского интерфейса;

Работа с дизайнерами для улучшения восприятия ПО пользователем;

Анализ фид-бэка от тестировщиков;

Специалисты по эргономике могут стать связующим звеном между потребителем и разработчиками. Их деятельность напрямую связана с качеством продукта.

В-четвертых, неуправляемые размеры рабочих групп. Преимущество маленьких команд заключается в степени продуктивности, а так же в легкости внедрения Всеобщего управления качеством (Total Quality Management – далее TQM). В командах менее 50 человек снижается риск коммуникативной загруженности и чрезмерного вмешательства. Если же для реализации проекта нужно большее число исполнителей, то систему следует разделить на подсистемы, которыми легче управлять. Опыт Yandex показал, что при сокращении количества разработчиков незначительно увеличивается время, необходимое для завершения проекта, но при этом уровень эффективности и качества работы значительно растет. И что самое главное, количество ошибок и «багов», что является наиболее значимым для заказчика, уменьшается за счет большей ответственности каждого разработчика.

Сейчас во многих организациях IT-сферы применяется активная методология разработки (agile software development), которая включает в себя:

Положения концепции Березливого производства Тойоты;

Scrum (от англ. Схватка) - методы качественного контроля процесса разработки;

Agile modeling – устанавливает принципы и приемы, позволяющие быстро выполнять моделирование;

Crystal Clear - система коммуникаций в группе разработчиков от 6 до 8 человек, основанная на безопасности;

Также стоит рассмотреть особенности мотивации специалистов IT-сектора. Высокие темпы развития рынка IT, которые наблюдаются в России последнее десятилетие результатировал в дефиците рабочей силы. Потребность в специалистах гораздо выше

того, что предлагает рынок труда. В итоге можно наблюдать рост зарплат, существенно опережающий темпы роста инфляции, а так же острую конкуренцию между работодателями.

Считается, что факторов, которые делают работодателя более привлекательным, множество, начиная от условий труда и заканчивая репутацией руководителей. Проведенные исследования позволяют выделить ключевые аспекты мотивации

Рисунок 1 – Факторы мотивации IT специалистов

Таким образом, чтобы быть конкурентоспособной, компания должна не только предлагать сотрудникам достойную оплату труда, но и выстраивать для них систему профессионального роста и развития. Стоит особо подчеркнуть, что речь идет именно о целенаправленной работе по развитию квалификации каждого сотрудника, которую должна проводить компания.

Опыт зарубежных IT-компаний (Google, Amazon, Twitter) позволяет выделить ряд факторов мотивации, влияющих на эффективность и качество работы сотрудников:

Обстановка и корпоративная культура пробуждают творческие способности;

Поощрение развития и нововведений;

Право выбора проекта;

Учет психофизиологических факторов личности персонала при организации рабочего процесса;

Работа прежде всего на результат, а не на отчетность.

Отдельного упоминания достойны и стандарты в области информационных технологий. Управление в сфере информационных технологий усложняется тем, что ряд параметров ПО задается заказчиком, пользователем и государством. Стандарты – способ избавиться от давления какой-либо из выше указанных групп. Далее будут рассмотрены наиболее популярные модели.

Стандарты ISO серии 9000

Стандарты международной организации по стандартизации ISO являются наиболее известными и распространенными в мире. Стандарты ISO универсальны. Но основным преимуществом модели ISO является известность, распространенность, признание на мировом уровне. Сейчас стандарты ISO являются обязательным минимумом который должна иметь любая организация существующая на рынке. Но конечно же, вследствие

своей универсальности, модель на основе стандартов ISO серии 9000 получилась достаточно "высокоуровневой"

Поэтому для построения полноценной системы качества, основанной на модели ISO, необходимо использовать большое количество вспомогательных отраслевых и ISO стандартов.

Стандарт TickIT

Достаточно широкую известность получил британский стандарт TickIT. Этот отраслевой стандарт регламентирует требования к системе качества для организаций разработчиков программного обеспечения и базируется на модели ISO 9001:94. В отличие от модели ISO 9001, которая регламентирует "что необходимо сделать", разработчики данного стандарта попытались ответить на вопрос "как" можно выполнить требования, определенные в ISO 9001. TickIT объединяет в себе модель ISO 9001 с набором рекомендательных стандартов ISO 12207 и ISO 9000-3.

Стандарты SEI SW-CMM

В основу данной модели (также как и в основу стандартов ISO серии 9000) положена теория TQM. Однако, модели ISO и CMM несколько различаются в своих подходах к построению самосовершенствующихся систем управления качеством и улучшению производственных процессов.

В отличие от модели ISO, где для того, чтобы соответствовать требованиям, необходимо продемонстрировать 100%-ное соответствие модели (и только оно позволяет компании самосовершенствоваться), в модели SEI SW-CMM предусмотрен поэтапный подход к построению системы совершенствования процессов. Для достижения этой цели разработчики стандарта CMM определили пять уровней, которые должна пройти организация для того, чтобы достичь основной цели - повышения эффективности функционирования процессов компании и, как следствие, улучшения качества результатов производственных процессов и разрабатываемого программного обеспечения.

В заключение хотелось бы отметить, что говорить об актуальности изучения процессов на рынке информационных технологий не имеет смысла. Бурный и динамичный рост IT сферы в последнее десятилетие спровоцировал сдвиг на рынке труда: все большие требования предъявляются разработчикам, работодатели ищут новые способы привлечения и удержания высококвалифицированных кадров, менеджмент компаний, занятых разработкой и обслуживанием в данном сегменте, вынуждены разрабатывать новые системы мотивации и управления качеством или же адаптировать уже разработанные.

Однако разработка чего-то нового предполагает, что «старое» работает без сбоев и нет никаких препятствий для развития. Решение наиболее распространенных проблем, с которыми сталкиваются разработчики ПО, менеджмент и заказчики, даст толчок к революционным изменениям.

Список использованных источников

1. Стандарты в области разработки программного обеспечения - http://iteam.ru/publications/project/section_35/article_795
2. Три кита мотивации ИТ-специалистов - http://www.osp.ru/cio/2007/08/4326047/
3. Google way of motivating employees https://www.cleverism.com/google-way-motivating-employees/
4. Quality control-Handbooks, manuals, etc. (Joseph M.), 1998

УДК 338.268

N. M. Goncharov, E. Yu. Bezukladova

INTRODUCTIONS OF CONTROLLING ON THE ENTERPRISES

The article is devoted to analysis of the problems of introduction of controlling at the enterprises of different types. In it, I considered the very essence of controlling how it affects the company as a whole and its role in the further development of the organization

Keywords: Controlling, introduction, enterprise, problems, methods, staff

Н.М. Гончаров[1], Е.Ю. Безукладова[2]

ВНЕДРЕНИЯ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена разбору проблем внедрения контроллинга на предприятия различного типа. В ней я рассмотрел саму суть контроллинга, как он влияет на предприятие в целом и какова его роль в дальнейшем развитии организации

Ключевые слова: контроллинг, внедрение, предприятие, проблемы, методы, персонал

Введение

В условиях непостоянства мирового рынка, необходимо быстрое и эффективное принятие управленческих решений, способствующих благоприятному развитию предприятия. В связи с этим возникает необходимость формирования новых подходов к управлению. При их внедрении требуется разработка и применение таких механизмов, которые позволят решить усложняющиеся экономические проблемы. Инструментом, позволяющим эффективно разрабатывать и внедрять на предприятии современные подходы к управлению, является контроллинг.

Контроллинг - комплексная система поддержки управления организацией, направленная на координацию взаимодействия систем менеджмента и контроля их эффективности, является новшеством для Российских организаций. При его внедрении возникает ряд трудностей, из которых социально-психологические факторы занимают одно из ведущих мест. Сопротивление изменениям в предприятии может носить как личностный, так и коллективный характер. Для их преодоления используются определенные методы.

В настоящее время используется три наиболее результативных метода внедрения контроллинга:

1) «малыми шагами»;
2) «бомбометание»;
3) «планируемая эволюция».

Внедрение контроллинга «малыми шагами» предполагает изменения в структуре организационного управления с постепенным движением к запланированной цели. Одним из наиболее важных преимуществ данного метода, является незначительное сопротивление со стороны сотрудников новшествам, которые внедряются на предприятие. Но в связи с медленным продвижением данного метода возникает опасность затягивания процесса внедрения, который может привести, к его полному прекращению.

Следующий метод - «Бомбометание», означает применение интенсивных и решительных действий в изменении прежней управленческой системы, благодаря чему происходит ускоренное внедрение составляющих системы контроллинга, но возникает вероятность опасности возникновения сильного конфликта среди отделов предприятия.

Последний подход - «планируемая эволюция», представляет возможность применения положительных моментов двух выше указанных методов, и уменьшить препятствие внедрению контроллинга на предприятие.

Подводя итоги, следует отметить, что внедрению контроллинга препятствует ряд факторов, однако из всех наиболее выделяются следующие группы:

несовершенство самой модели;

социально психологические.

В своей статье я остановлюсь на рассмотрении влияния социально-психологических факторов внедрения контроллинга на предприятия.

Коллективное сопротивление внедрению контроллинга

При внедрении контроллинга на предприятие возможно коллективное, то есть групповое, сопротивление данному новшеству. Его источниками могут быть:

[1] Гончаров Н.М. гр. 6312
[2] Научный руководитель: Безукладова Е.Ю.

нежелание нарушать существующую стабильность;

угроза статусу группы (может пострадать статус отдельно взятых служб);

угроза сложившимся отношениям власти внутри предприятия;

угроза сложившемуся порядку распределения ресурсов внутри предприятия;

информационный фильтр в организации.

В результате возможно умышленное препятствие нормальному функционированию службы контроллинга со стороны сотрудников.

Личностный протест

Изучая зарубежный опыт, я заметил, что отношение к контроллерам на их предприятиях, так же неоднозначное. Как и в России, большинство специалистов понимает необходимость и эффективность такого работника (полезность контроллеров наиболее проявляется в неблагоприятных условиях на рынке). Однако тех же самых сотрудников не очень приветствуют. Скорее всего, такая ситуация объясняется тем, что они вскрывают наиболее слабые места, недостатки в работе отдельных специалистов и отделений. В результате своей деятельности, контроллер предлагает варианты повышения производительности предприятия. Например, за счёт сокращения количества сотрудников в подразделении, уменьшении расходов.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что сопротивление внедрению контроллинга может быть как личностным, так и коллективным.

Другой путь – обучение сотрудников

Описанные выше примеры сопротивления работников предприятия внедрению контроллинга общеизвестны. Они носят название «феноменом сопротивлению изменениям» - сотрудники предприятия сопротивляются абсолютно любым нововведениям.

Опираясь на изученную мной литературу по данному вопросу, я пришёл к выводу, что на величину активности сопротивления внедрению контроллинга, влияют следующие факторы:

уровень компетентности руководящего состава будущим изменениям;

сроки внедрения новшеств;

угрозы потери престижа организации и её власти на рынке;

лояльность работников к интересам организации;

культурно-политическая ориентация в службах организации.

Поэтому для форсирования коллективных и личностных сопротивлений следует организовать курсы для ознакомления персонала с сутью контроллинга, и только после этого вводить новые изменения. Так же необходимо объяснить и показать на примере конкретного предприятия, где существует контроллинг, преимущества данной системы. Дополнительно к этому необходимо привлечь опытных сотрудников, пользующихся авторитетом среди персонала, к внедрению системы контроллинга, чтобы заручиться их поддержкой. Если не предпринять данные действия, то сотрудники отнесутся к внедрению данной системы как к очередной рядовой программе, а не как к передовой системе управления. Следовательно, произойдёт снижение эффективности работы предприятия.

Поддержка «первопроходчиков»

Решить проблему успешного внедрения контроллинга поможет выявление «первопроходчиков». Известно, что при внедрении любой новой идеи первыми её воспринимает группа людей, обладающих инновационным складом ума. Таких людей называют - «первопроходчики». Эта группа сотрудников, объединенная определённой идеей, пользуется авторитетом среди всех сотрудников организации. Необходимо вычислить и привлечь данную группу людей на свою сторону. Используя авторитет «первопроходчиков» в коллективе, можно оказывать влияние, на всех сотрудников предприятия.

Немало важным фактором при внедрении контроллинга в организации, является успешная результативность данной службы по сбору информации, необходимой для реорганизации предприятия, чтобы руководство оценило всю важность и эффективность функционирования данной службы.

Заключение

Принимая решение о создании службы контроллинга и его внедрении на предприятие, необходимо ориентироваться на то, что отдел контроллинга должен занять своё достойное место среди служб организации, а его позиция в иерархии предприятия, в значительной мере, должна зависеть от задач, которые он призван решать. Иными словами этот принцип можно сформулировать так: организационный статус контроллера должен позволять выполнять поставленные перед ним задачи, решение которых способствует успешному развитию предприятия.

Список использованных источников

1. Анискин, Ю. П. Планирование и контроллинг: учебник по специальности "Менеджмент организации"/ Ю. П. Анискин, А. М. Павлова. - 3-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2014. - 278 с.
2. Ковалев, С. В. Система контроллинга персонала промышленной организации: учебное пособие / С. В. Ковалёв. - Москва : КноРус, 2015. - 264 с.
3. Контроллинг: учебник для студентов высших учебных заведений / А. М. Карминский, С. Г. Фалько, А. А. Жевага, Н. Ю. Иванова. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2015. - 335 с.
4. Нечеухина, Н. С. Теоретико-методологические положения организации системы контроллинга/ Н. С. Нечеухина, В. М. Шарапова, В. Н. Шеметов // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2016. - N 1. - С.22-27. - Библиогр.: с. 27 (8 назв.)
5. Шигаев, А. И. Контроллинг стратегии развития предприятия: учебное пособие для студентов и магистрантов высших учебных заведений / А.И. Шигаев. - Москва : ЮНИТИ, 2014. - 351 с

УДК 330

K. Motosheva, E. Zharikov,
A.L. Zelezinsky

THE ANALYSIS OF EFFICIENCY OF MERCHANDISING ON THE EXAMPLE OF TRADE COMPLEX "GALLERY"

In this article the analysis of the main indicators of merchandising of trade complex "Gallery", the analysis of success of these retail chain stores is carried out

Keywords: merchandising, merchandising indicators, analysis of retail chain stores of shops

К. Мотошева, Е. Жарикова[1],
А.Л. Зелезинский[2]

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРИМЕРЕ ТРК «ГАЛЕРЕЯ»

В данной статье рассматривается анализ основных показателей мерчандайзинга в ТРК «Галерея», проводится анализ успешности данной торговой сети

Ключевые слова: мерчандайзинг, показатели мерчандайзинга, анализ торговой сети магазинов

Выбранная нами тема актуальна в современном мире. Каждый раз, при выборе товара покупатель оказывается под влиянием различных факторов. Например, атмосфера магазина, расположение товаров, свет, музыкальное сопровождение и многое другое. Данные факторы мерчендайзинга заставляют потребителя покупать тот или иной товар в большем количестве. Всё это связано с психологией человека, он желает приобрести больше товара по выгодной стоимости и в хорошем качестве.

Основным объектом нашего исследования является мерчендайзинг. Мерчендайзинг представляет собой комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение товара. Основными целями мерчендайзинга являются привлечение потребителя к товару, его продвижение и увеличение объёма продаж. К задачам мерчендайзинга относятся предоставление информации о товаре, цене и месте его нахождения. Действия мерчендайзинга направлены на стимулирование желания потребителя выбрать и купить товар.

Наше исследование требует оценки эффективности мероприятий по мерчендайзингу в торговом центре. Эффективность мерчендайзинга характеризуется следующими критериями: ассортимент товара, проведение промо-акций, атмосфера магазина, цветовое оформление, звуковое сопровождение, планирование магазина, запахи и выкладка товара по плану.

Таким образом, мы выявили основные составляющие мерчендайзинга и инструменты его эффективности. На этой основе мы продолжим наше исследование на примере ТРК «Галерея».

Находится ТРК «Галерея» в центре города на пересечении двух главных проспектов Санкт-Петербурга – Невском и Лиговском. На большую проходимость торгового центра оказывают влияние находящийся рядом Московский вокзал и станции метро Площадь Восстания, Маяковская, Владимирская и остановки наземного транспорта. Преимуществом данного торгового центра является наличие автомобильной парковки.

При подходе к торговому комплексу мы наблюдаем рекламные вывески магазинов, которые привлекают внимание потребителя и вызывают интерес к данным магазинам. Большой телевизионный экран, расположенный над названием торгового центра транслирует новинки и скидки в данный период времени.

Когда мы заходим в ТРК «Галерея» мы видим информационную стойку, где можно получить подробную информацию и взять брошюру с проходящими на данный момент акциями и скидками.

Мы выявили, что на первом этаже расположены более дорогие и престижные магазины одежды, обуви, косметики, так же здесь располагается продуктовый магазин О'Кей. В преддверии праздников, на первом этаже проводят ярмарки, которые так же способствует посещению ТРК.

Второй и третий этажи предлагают потребителю популярные магазины с доступными ценами. Каждый магазин имеет плакаты, наклейки, мобайлы со своими скидками, проходящими акциями и поступлением новой коллекции.

[1] Мотошева К., Жарикова Е., группа 6542
[2] Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н.

На четвёртом этаже располагаются кафе, где можно отдохнуть и перекусить. Это удобно для потребителя при долгом нахождении в ТРК. Так же на данном этаже находятся детские отделы, магазины игрушек и другие развлечения.

Каждый этаж так же располагает кофейню, где так же можно провести время.

Магазины можно разделить на 8 категорий: мужской и женский отделы, детские товары, товары для красоты и здоровья, магазин электронной техники и сотовой связи, книги, магазины ювелирных изделий, супермаркет.

Женские отделы имеют яркое освещение в тёплых тонах. Во всех отделах имеется музыкальное сопровождение, что влияет на приятное времяпровождение в магазине. Привлекают внимание вывески с надписью: скидки, распродажа, новая коллекция. Ассортимент в магазинах представлен достаточно большой и аккуратно разложенный.

В мужских отделах мы заметили холодные оттенки света и более тёмные, по сравнению с женскими. Данное освещение подходит для мужчин и благоприятно влияет на восприятие ими вещей. Музыка в мужских отделах так же имеет свои особенности: для неё характерна быстрота и чёткий ритм. В мужских отделах более спокойное и выдержанное оформление.

Своими запахами потребителя привлекают магазины красоты и здоровья. Продукция по уходу за кожей, косметика, парфюмерия интересуют многих. В этих отделах всегда приятно проводить время. На это влияет музыка с приятным звучанием, аромат и тёплый свет. В таких магазинах всегда можно послушать аромат того или иного товара, что помогает сделать выбор. Продавцы здесь всегда доброжелательны и помогут с выбором товара.

Магазины электронной техники и сотовой связи имеют сдержанное оформление, пастельные тона и ритмичную музыку. Из-за большого ассортимента магазины электронной техники занимают большую площадь. Салоны сотовой связи, наоборот, имеют небольшое пространство.

В детских отделах яркое освещение, используется привлечение внимания детей на игрушки, выставленные в торговом зале. Часто дети просят купить увиденное у родителей, что тоже способствует высокой продажи товара.

Ювелирные магазины имеют небольшую площадь, практически белое освещение для восприятия товара.

На основе проведённой нами работы, мы пришли к выводу о том, что грамотный мерчендайзинг является основой эффективного мерчендайзинга. Главными критериями эффективного мерчендайзинга в ТРК «Галерея» являются следующие параметры: выгодное расположение, большая проходимость, широкий ассортимент, наличие парковки, места для отдыха и питания. В ТРК «Галерея» представлены все брендовые магазины. Рядом нет конкурирующих торговых точек.

В ТРК «Галерея» арендодателям необходима стабильность. Поэтому им выгодно иметь постоянных арендаторов, чтобы быть уверенными в том, что место всегда будет занято. А это значит, что покупатели будут знать расположение постоянных магазинов, а арендодатели всегда будут иметь прибыль.

На основе отзывов о ТРК «Галерея» в интернете мы пришли к выводу о том, что большая часть жителей города Санкт-Петербурга удовлетворены данным торговым комплексом.

Негативные отзывы оставила 1/5 часть опрошенных. В основном, причиной такого отзыва являются частые кражи в ТРК.

Положительные и удовлетворительные отзывы составили 4/5 опрошенных. Они удовлетворены, местоположение, наличием парковки, широким выбором ассортимента и качеством обслуживания. Полученные результаты представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – результаты опрошенных

Мы провели анализ по следующим критериям:

Качество, ассортимент, цена, обслуживание и удобство.

ТРК «Галерея» рекомендуют 86 % проголосовавших.

Из 100 % по каждому критерию качество и ассортимент оценены в 75 %, цены – 70 %, обслуживание – 35 % и удобство – 40 %. Результаты выведены на рисунке 2.

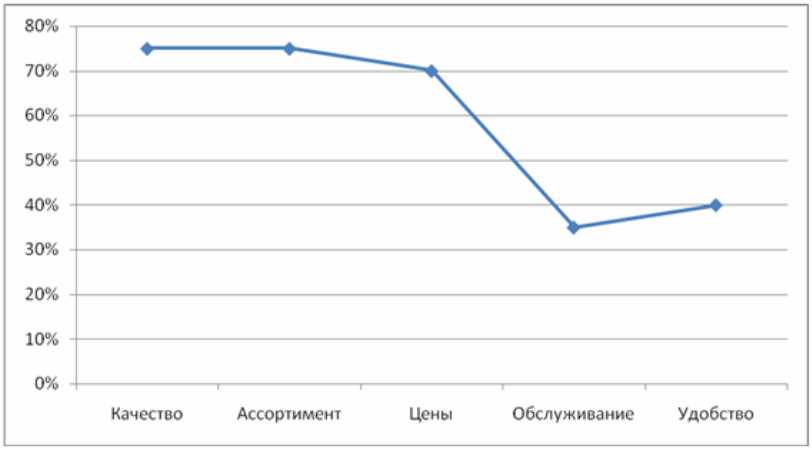


Рисунок 2 – критерии оценки

На основе анализа эффективности мерчендайзинга в ТРК «Галерея», мы пришли к выводу, что он является эффективным. Главными причинами тому являются: выгодное расположение магазина, наличие парковки, широкий ассортимент во всех магазинах и наличие места для отдыха и питания. В ТРК «Галерея» представлены все брендовые магазины. Рядом нет конкурирующих торговых точек.

Таким образом, проведённая нами работа, показывает эффективный мерчендайзинг ТРК «Галерея». Изучив материал по теме мерченайзинг, мы определили критерии оценки эффективности мерчендайзинга. Выявили взаимосвязь между грамотным и эффективным мерчендайзингом. Проанализировали оценку покупателей, показывающую высокий уровень качества и обслуживания ТРК «Галерея».

Ссылки

1. Фокусы мерчендайзинга – Наталия Гузелевич
2. Умный мерчендайзинг – Таборова А. Г.
3. http://internet-advance.ru
4. http://p-analitika.ru
5. http://kocce.net
6. http://www.to-ural.ru
7. http://galeria.spb.ru
8. http://otzovik.com

УДК 339.18:330.34

D.S. Nekipelova, V.M. Aristov

MODERN TRENDS OF DEVELOPMENT OF LOGISTICS LOGISTICS AND CONTROL OF SUPPLY CIRCUITS

The article is devoted to the study of the current issue, connected with the current trends in the development of logistics and supply chain management. This is the management of information, material and financial flows on the basis of cost minimization. The article analyzes such terms as "world logistics", "logistics efficiency index (LPI)", "quality improvement" and others. In addition to the theoretical analysis, the article presents logistics performance indicators for 2016 for 6 main criteria, as well as an expert point of view on the reasons for the fall in efficiency

Keywords: world logistics, development trends, development factors, logistics efficiency index (LPI)

Д.С. Некипелова[1], В.М. Аристов[2]

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

В статье проведено исследование актуального на сегодняшний день вопроса, связанного с современными тенденциями развития логистики и управления цепями поставок. Это управление информационными, материальными и финансовыми потоками на основе минимизации затрат. В статье проанализированы такие термины, как «мировая логистика», «индекс эффективности логистики (LPI)», «повышение качества» и другие. Помимо теоретического анализа в статье приведены показатели эффективности логистики за 2016 год по 6 основным критериям, а также экспертная точка зрения о причинах падения эффективности.

Ключевые слова: мировая логистика, тенденции развития, факторы развития, индекс эффективности логистики (LPI)

В условиях развития рыночной экономики значимость, как логистики, так и понимания направлений ее развития, быстро возрастает.

Актуальность повсеместного внедрения логистики связана с интенсификацией и расширением товарно-денежных отношений, увеличением связей между предприятиями и расширением их самостоятельности.

Развитие логистики определяет два фактора:

усложнение рыночных отношений и повышение требований к качеству;

создание гибких производственных систем.

В свою очередь факторы сопровождались следующими воздействиями:

подстройка производства под спрос;

повышение качества обслуживания потребителей;

повсеместные переход от конвейерного производства к роботам, что снизило расходы на человеческий труд и позволило создать более гибкие производственные структуры предприятий;

сокращение складских площадей и увеличение потребности в транспортировке, расходы на транспорт уравновесились за счет складских издержек;

производство малых партий продукции позволило повысить конкурентоспособность и изменить систему обеспечения производства материальными ресурсами.

К современным тенденциям развития мировой логистики относятся:

расширение ассортимента предлагаемых услуг (отсрочка, перевалка, массовый выпуск на заказ, прямая доставка, управление запасами продавцом, синхронизированное перемещение материалов);

аутсорсинг – передача полномочий специализированным логистическим фирмам позволяет предприятиям сокращать свои накладные расходы;

сокращение числа поставщиков;

усовершенствование методов управления логистическими процессами.

Индекс эффективности логистики (LPI), измеряющий производительность всей логистической цепи внутри страны суммирует наиболее значимые результаты в шести об-

[1] Некипелова Дарья Сергеевна, студентка кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6562

Nekipelova Darya Sergeevna a student at the Department of Management and Marketing, Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)

[2] Научный руководитель: Аристов Василий Михайлович, старший преподаватель, к.э.н

ластях: эффективность таможни; качество услуг, оказываемым транспортом; простота организации; качество логистических услуг; возможность контроля передвижения груза; скорость оказания услуг.

На протяжении многих лет лидирующие позиции по эффективности логистики занимают страны Западной Европы (Германия, Люксембург, Нидерланды, Швеция, Австрия, Бельгия, Великобритания), Азии (Гонконг, Сингапур) и США. В списке, составленном для 160 стран Мира, Российская Федерация занимает 99 место (таблица 1).

Таблица 1. Показатели LPI на 2016 год

Страна	Место	Показатель LPI
Германия	1	4,23
Люксембург	2	4,22
Швеция	3	4,20
Нидерланды	4	4,19
Сингапур	5	4,14
Бельгия	6	4,11
Австрия	7	4,10
Великобритания	8	4,07
Гонконг, Китай	9	4,07
США	10	3,99
Российская Федерация	99	2,57

Ключевой проблемой с любым уровнем дохода остается развитие транспортно-логистической инфраструктуры. Реформирование пограничного контроля — приоритетная задача для стран нижних строчек рейтинга, особенно для стран с географическими ограничениями.

Согласно мнению экспертов World Economic Forum (WEF) падение показателей зависит в основном от двух причин: транспортной инфраструктуры и качества логистических услуг.

Таким образом, логистика является неотъемлемой частью нашей жизни, имея очень четкие критерии формирования и эффективности. Уровень развития логистики определяет степень конкурентоспособности, как организаций, так и инновационного экономического развития страны в целом. В свою очередь, оптимизация движения материальных и сопутствующих потоков в цепи поставок с учетом минимизации логистических затрат является ключевым фактором, определяющим эффективность развития логистики. Следуя современным тенденциям, можно создать логистическую сеть, способную удовлетворить желание каждого потребителя и производителя.

Список использованных источников

1 Введение в логистику [Электронный ресурс] / Контент-платформа Pandia.ru. – Режим доступа: http://pandia.ru/text/77/210/86806.php (дата обращения – 14.03 2017).

2 Тенденция [Электронный ресурс] / Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: httpsHYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция"://HYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция"ruHYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция".HYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция"wikipediaHYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция".HYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция"orgHYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция"/HYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция"wikiHYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/Тенденция"/Тенденция (дата обращения – 14.03 2017).

3 Факторы и тенденции развития логистики. Принципы логистики [Электронный ресурс] / StudFiles. – Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/6318135/page:3/ (дата обращения – 14.03 2017).

4 Индекс эффективности логистики 2016 [Электронный ресурс] / Total-Rating.ru . – Режим доступа: http://total-rating.ru/1848-indeks-effektivnosti-logistiki-2016.html (дата обращения – 14.03 2017).

5 Global Rankings 2016 [Электронный ресурс] / The World Bank. – Режим доступа: httpHYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"://HYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"lpiHYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/international/global/2016".HYPERLINK

"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"worldbankHYPERLINK
"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016".HYPERLINK
"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"orgHYPERLINK
"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"/HYPERLINK
"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"internationalHYPERLINK
"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"/HYPERLINK
"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"globalHYPERLINK
"http://lpi.worldbank.org/international/global/2016"/2016
(дата обращения – 14.03 2017).

6 LPI Dataset Sections [Электронный ресурс] / The World Bank. – Режим доступа: httpHYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/"://HYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/"lpiHYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/".HYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/"worldbankHYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/".HYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/"orgHYPERLINK "http://lpi.worldbank.org/"\ (дата обращения – 14.03 2017).

7 Оценка эффективности логистики по методологии всемирного банка и ее корректность [Электронный ресурс] / Научно-аналитический журнал «Логистика и управление цепями поставок. – Режим доступа: httpHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"://HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"wwwHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI".HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"lscmHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI".HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"ruHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"/HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"indexHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI".HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"phpHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"/HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"ruHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"/HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"avtoramHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"/HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"itemlistHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"/HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"tagHYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"/HYPERLINK "http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/itemlist/tag/LPI"LPI (дата обращения – 14.03 2017).

8 Индекс эффективности логистики 2016 – Германия снова лидирует [Электронный ресурс] / Экономические известия. – Режим доступа: http://ekonomika.eizvestia.com/full/638-indeks-effektivnosti-logistiki-2016-germaniya-snova-lidiruet (дата обращения – 14.03 2017).

УДК 339.18

V.O. Shibanov, V.M. Aristov

MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF LOGISTICS IN RUSSIA AND ABROAD

The article describes the main problems hindering the development of logistics in Russia. The author hold a comparative analysis of the positions of foreign states in the field of logistics. It is established that transport is one of the main factors of logistics development. The practice of applying logistics in foreign countries is considered, the main distinctive features of the application of logistics concepts in the activities of international companies are revealed

Keywords: logistics services, competition, transport, development prospects, transportation

В.О. Шибанов[1], В.М. Аристов[2]

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В статье описаны основные проблемы, препятствующие развитию логистики в России. Приведен сравнительный анализ позиций зарубежных государств в области логистики. Установлено, что транспорт является одним из основных факторов развития логистики. Рассмотрена практика применения логистики в зарубежных странах, выявлены основные отличительные особенности применения логистических концепций в деятельности международных компаний

Ключевые слова: логистические услуги, конкуренция, транспорт, перспективы развития, транспортировка

В современном мире логистические услуги пользуются большим спросом. Это обусловлено стремительным ростом экономики и созданием конкуренции между производителями.

Транспортная логистика можно определить как направление, охватывающее следующие области:

- процесс управления и доставки груза от мест прибытия до мест нахождения потребителя;
- контроль за логистическими операциями, возникающими в процессе следования груза;
- обеспечение всей необходимой информацией грузовладельца.

Крупные российские транспортные и экспедиторские, в их числе могут быть как государственные, так и частные предприятия, стали активно создавать сеть терминальных комплексов, распределительных и логистических центров, координационные центры информационно-компьютерной поддержки логистических процессов.

Транспорт является важнейшим фактором стремительного развития экономики. Развитие экономических отношений способствуют усилению роли транспорта, т.к. он является участником формирования товарного рынка. Перевозка людей, транспортировка готовых грузов. Эта задача логистики является более актуальной.

К ключевым проблемам транспортной логистики можно отнести:

- неэффективное использование маршрутов транспортировки грузов от грузоотправителя до грузополучателя;
- недостаточное развитие логистической инфраструктуры транспорта, в частности, в сфере автомобильного транспорта;
- недостаточный технико-технологический уровень степени оснащенности логистических терминалов;
- недостаточное внимание вопросам безопасности транспортных процессов при использовании парка подвижного состава;
- высокая вероятность возникновения рисков при транспортировке грузов, а также при выполнении погрузо-разгрузочных работ;
- умышленное хищение ГСМ, незарегистрированные рейсы, низкая производительность транспорта.

[1] Шибанов Владислав Олегович, студент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6561

Shibanov Vladislav Olegovich, a student at the Department of Management and Marketing, Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)

[2] Научный руководитель: Аристов Василий Михайлович, старший преподаватель, к.э.н

Вышеперечисленные проблемы являются барьерами для перспектив развития транспортной системы. Все эти факторы оказывают влияние на экономический рост государства, а потери позиций на мировом рынке в целом затрудняют развитие транспортных предприятий.

Отмечается, что в современном мире актуальны задачи по увеличению объемов перевозок, повышения экономической эффективности деятельности международных перевозчиков по доставке грузов. Для решения проблем необходимо проводить комплексный анализ состояния рынка транспортно-логистических услуг, осуществлять постоянный мониторинг логистических процессов на транспорте.

Анализируя позиции многих экспертов по этому вопросу, можно сделать вывод, что российской логистике необходимо поддержка в лице четко проработанной законодательной базы, понимания и доверия клиентов, развитие коммуникационной и информационной системы. Несмотря на это, в отечественной логистике есть и положительные стороны.

В частности, развиваются межфункциональные и межорганизационные логистические связи в сфере транспортной логистики, сотрудничество клиентов и перевозчиков все чаще становятся долгосрочными. Устанавливаются оптимистические прогнозы по достижению высоких показателей роста логистики в целом.

В США главной отличительной чертой логистики является бесперебойная работа транспорта. Это стало возможным благодаря тягачам, которые применяют прицепы в два и более раза больше, чем сам тягач, тем самым одновременно являясь местом для складирования груза.

В Нидерландах, логистическая деятельность транзитных операций дает 40% дохода логистического комплекса, во Франции - 31%, а в Германии - 25%. В других европейских странах данный показатель составляет 30%. Общая оценка оборота рынка логистических услуг в Европе составляет более 600 млрд евро [6].

Финляндия основной целью ставит обеспечение безопасных международных маршрутов, уровня привлекательности логистики на фоне непрерывного укрепления конкурентных позиций других европейских стран [7].

Таким образом, исходя из проведенного анализа практики логистики в России и зарубежных странах, можно сделать вывод о том, что в государствах используются две экономические модели. Авторитарная, при которой государство указывает, как добиться повышения конкурентных позиций в самых «узких» местах развития логистики (Финляндия) и «демократическая», когда правительство государства определяют основные векторы развития (Германия). Причина, обусловливающая разницу между странами, лежит в том, насколько транспортная логистика важна для каждой страны.

Список использованных источников

1. Российский статистический ежегодник-2011: Стат. сб. — М.: Росстат, 2011.
2. Маликов О.Б. Склады и грузовые терминалы. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2005.
3. Манунин А. К вопросу о необходимости создания региональных транспортно-логистических систем в Российской Федерации // Инновационное развитие в современных рыночных условиях: Сб. науч. работ. — 2009.
4. Носов А.Л. Региональная логистика. — М.: Альфа-пресс, 2007.
5. Прокофьева Т.А., Ювица В.Н. Создание опорной сети логистических центров на основных направлениях товародвижения в системе международных транспортных коридоров // Транспорт, Наука, Техника, Управление: Научный информационный сборник ВИНИТИ РАН. — 2007. — № 8.
6. Общие тенденции развития логистических центров за рубежом [Электронный ресурс] / Научно-аналитический журнал «Логистика и управление цепями поставок. – Режим доступа: http://www.lscm.ru/index.php/ru/avtoram/item/1177 (дата обращения – 20.03 2017).
7. Конкурентоспособность территорий [Электронный ресурс] / Материалы XV Всероссийского форума молодых ученых с международным участием в рамках III Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций – „ПУТЬ НАВСТРЕЧУ“». Режим доступа: http://science.usue.ru/attachments/587_Konkurentosposobnost%20territoriy%20(17-18%20maya%202012%20g.)%20(CHast%208).pdf (дата обращения – 20.03 2017)

УДК 330

D.D. Kosakova, E.A. Kondrashov

BANKRUPTCY PREDICTION MODELS FOR RUSSIAN COMPANIES

This article discusses the various foreign and domestic bankruptcy model. Based on the study of prognostic abilities of existing models model has been identified, having the highest predictive power for Russian companies

Keywords: bankruptcy; bankruptcy prediction model; Fulmer model; Altman model; financial performance

Д.Д. Косакова[1], Е.А. Кондрашова[2]

МОДЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье рассматриваются различные зарубежные и отечественные модели банкротства. На основе проведения исследования прогностических способностей существующих моделей была выявлена модель, обладающая наиболее высокой прогнозной силой для российских предприятий

Ключевые слова: банкротство; модель прогнозирования банкротства; модель Фулмера; модель Альтмана; финансовые показатели

В современных условиях, когда стало модным и престижным иметь собственный бизнес, благодаря чему все чаще стали открываться хоть и маленькие, но всё-таки предприятия, применение моделей прогнозирования банкротства целесообразно и полезно как самим предприятиям, так и кредитным организациям, оценивающим риск кредитования фирм-заемщиков. Для предприятий же применение данных моделей необходимо для осуществления антикризисного управления на основании раннего обнаружения признаков ухудшения своего положения.

В мировой и отечественной экономической науке и практике используется множество моделей оценки банкротства, построенных на различных принципах и методах. Эффективность той или иной модели банкротства зависит не только от специфики национальной системы рыночных отношений, особенностей ее развития, разработанных правил и норм, регулирующих несостоятельность экономических субъектов, но также и от набора инструментов и возможности раннего выявления признаков банкротства.

В данной статье ставиться цель выявить модель прогнозирования банкротства российских предприятий, обладающую наиболее высокой прогнозной силой. Для проверки прогностических способностей существующих зарубежных и отечественных моделей из базы данных СПАРК[1] была взята финансовая отчетность 3487 российских предприятий.

Наглядным подтверждением того факта, что модель прогнозирования банкротства предприятий, учитывающая особенности российской экономики, крайне необходима, является статистика по делам о банкротстве в Российской Федерации за 2011-2014 года, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Статистика по делам о банкротстве в РФ за 2011-2014 гг.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Поступило заявлений о признании должников несостоятельными (банкротами)	40243	33385	40864	31921
Количество дел, по которым проводилась процедура финансового оздоровления	91	94	92	67
Количество дел, по которым проводилась процедура внешнего управления	908	986	922	803
Принято решений о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства	16009	12794	14072	13144
Завершено производство по делам о несостоятельности (банкротстве)	31195	26132	30159	23721

За 2011-2014 года в Высший Арбитражный Суд Российской Федерации поступило 146413 заявлений о признании должников несостоятельными (банкротами), из них приня-

[1] Косакова Д. Д., студентка группы 6312
[2] Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д.э.н., Кондрашова Е.А.

то к производству 75,95% заявлений. Можно отметить, что около 50% дел, по которым вводилось

наблюдение, в том же году завершались принятием решения о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства. В то время как случаи, когда в отношении должников вводилось финансовое оздоровление, были единичными (всего 344 случая за 4 года, в среднем 86 случаев в год, или 0,24%). Внешнее управление вводилось в среднем по 905 делам в год, что составляло 2,56% от общего числа дел, по которым вводилось финансовое оздоровление, внешнее управление или открывалось конкурсное производство.

Из выше представленного можно сделать вывод, что подобная тенденция может свидетельствовать о том, что кризисные состояния, в которых находились предприятия, были достаточно глубокими, что выбраться из них представлялось невозможным, причем глубина кризиса, скорее всего, во многом обусловлена отсутствием возможности его прогнозирования. Так же стоит отметить, что проблема прогнозирования банкротства стоит крайне остро, ведь в среднем только 4% предприятий, попавших в процедуру банкротства, выходят из нее с относительно минимальными потерями (через внешнее управление, финансовое оздоровление или мировое соглашение). Большинство же ликвидируются, что приводит не только к финансовым потерям для широкого круга юридических и физических лиц.

Применению моделей прогнозирования банкротства компаний придается все большее значение, ведь благодаря своевременному их применению предприятие может избежать критическую ситуацию, а значит и банкротство, и ликвидацию

Одной из самых известных моделей, прогнозируемых банкротство, считается модель Э. Альтмана - Z-счет, которая была разработана в 1968 году.[2] Эдвард Альтман разработал с помощью множественного дискриминантного анализа линейное уравнение, в котором 5 наиболее важных финансовых показателей были тщательно проанализированы, а их сумма представляла собой определенное значение так называемого Z-счета.

Формула Z-модели для производственных предприятий, акции которых котируются на фондовом рынке, выглядит следующим образом:

$Z = 3,3*К1 + К2 + 0,6*К3 + 1,4*К4 + 1,2*К5$,

где: К1 - рентабельность активов, рассчитанная по прибыли до налогообложения;

К2 - оборачиваемость активов;

К3 - отношение собственного капитала (по рыночной оценке) к обязательствам, отраженным в балансе;

К4 - отношение реинвестированной прибыли к активам;

К5 - доля оборотных средств в активах.

Значение Z-счета в пятифакторной модели Э. Альтмана является основанием для разделения предприятий на две группы:

предприятия-банкроты;

финансово благополучные предприятия.

То есть в результате расчёта Z-показателя по каждому отдельному предприятию делается вывод:

Если $Z < 1,8$ – вероятность банкротства составляет 80 - 100%;

Если $2,77 < Z < 1,8$ – средняя вероятность краха компании от 35 до 50%;

Если $2,99 < Z < 2,77$ – вероятность банкротства не велика от 15 до 20%;

Если $Z > 2,99$ – ситуация на предприятии стабильна, риск неплатежеспособности в течении ближайших двух лет крайне мал.

Данный подход дал возможность объединить значения нескольких финансовых показателей в одно единственное (Z-показатель), что позволило однозначно оценивать финансовое положение предприятий.

Принцип разделения предприятий на банкротов и «здоровых» согласно значениям Z-показателя был положенг в основу таких достаточно широко распространенных моделей, как модели: Лиса, Таффлера и Тишоу, Фулмера, Спрингейта, Конана и Гольдера.

Начальник отдела банкротства службы Банка России по финансовым рынкам К.В. Шамшев заявил, что по модели Альтмана признаки банкротства выявлены у 40% компаний, 8 из 20 крупнейших имеют признаки банкротства.[3] Из чего можно сделать вывод, что Z-счет крайне неэффективно работает на российских данных.

Рассмотрим более тщательно выборку российских предприятий (3487), которые использовались в исследовании для того, чтобы проверить прогностическую способность существующих зарубежных и отечественных моделей. В таблице 2 представлен анализ исследуемых российских предприятий.

Таблица 2 – Анализ исследуемых рос. Предприятий

Отрасль	Предприятия-банкроты	Финансово благополучные предприятия	Итого
Промышленность	154	912	1 066
Транспорт	62	394	456
Сельское хозяйство	107	917	1024
Строительство	85	856	941
Всего	-	-	3487

Финансовые показатели, входящие в модели, были рассчитаны по всем предприятиям за год до банкротства. Путем сравнения полученного показателя с установленным пороговым значением критерия по каждой зарубежной и отечественной модели был сделан вывод о вероятности наступления банкротства предприятия. Результаты расчетов по моделям прогнозировая банкротства представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты расчетов

Автор модели (модель)	Верные предсказания по пред приятиям-банкротам	Верные предсказания по здоровым предприятиям	Средняя прогнозная сила
Промышленность			
Альтман	88,4	54,2	71,3
Фулмер	82,1	77,9	80,0
Спрингейт	90,0	63,3	76,7
Таффлер	80,0	68,6	74,3
Змиевский	79,7	51,3	65,5
Сайфуллин	73,4	48,8	61,1
Зайцева	82,8	37,9	60,4
ИГЭА	74,7	68,1	71,4
Сельское хозяйство			
Альтман	77,1	62,5	69,8
Фулмер	75,2	55,4	65,3
Спрингейт	97,8	33,4	65,6
Таффлер	94,2	60,0	77,1
Змиевский	89,7	44,5	67,1
Сайфуллин	79,8	45,4	62,6
Зайцева	30,8	86,3	58,6
ИГЭА	72,1	79,2	75,7
Строительство			
Альтман	82,6	61,1	71,9
Фулмер	67,3	77,5	72,4
Спрингейт	97,6	22,4	60,0
Таффлер	89,7	42,7	66,2
Змиевский	83,4	33,2	58,3
Сайфуллин	75,4	27,9	51,65
Зайцева	79,2	28,1	53,65
ИГЭА	57,9	68,5	63,2
Транспорт			
Альтман	94,1	37,6	65,9
Фулмер	72,1	88,7	80,4
Спрингейт	94,1	37,6	65,9
Таффлер	93,4	67,9	80,7
Змиевский	44,4	81,2	62,8
Сайфуллин	67,6	45,1	56,9
Зайцева	37,9	82,8	60,4
ИГЭА	55,5	74,6	65,1

По данным таблицы 3 можно сделать вывод, что западные модели лучше прогнозируют банкротство предприятий, чем отечественные.

Из зарубежных моделей самые высокие результаты показала модель Фулмера. Общий показатель верных предсказаний составил 80,4% (транспорт), при этом верные предсказания по «здоровым» предприятиям составили 88,7%, а по предприятиям- банкротам - 72,1%. Что касается модели Эдварда Альтмана, то модель не вполне применима для предсказания банкротства «здоровых» предприятий в российских условиях. Для этой модели показатель верных предсказаний составил 71,3% (промышленность). Модель Альтмана гораздо лучше предсказывает банкротство предприятий-банкротов (88,4%). Модели Спрингейта и Таффлера также показали лучший результат прогнозирования предприятий-банкротов (транспорт). Модель Таффлера предсказала 93,4% предприятий-банкротов, а модель Спрингейта - 94,1%. В свою очередь для «здоровых» предприятий

показатели верных предсказаний для моделей Спрингейта и Таффлера составили 37,6 и 67,9% соответственно.

Из отечественных моделей прогнозирования банкротства предприятий модели Зайцевой и Сайфуллина предсказывают состояние банкротства предприятий (сельское хозяйство) всего на 58,6 и 62,6% соответственно. Модель ИГЭА показала общий результат прогнозирования 65,1% (транспорт) за счет довольно высокого показателя прогнозирования для предприятий-банкротов (74,6%). То есть в целом можно отметить несимметричность результатов оценки вероятности банкротства.

Все модели (за исключением модели Фулмера) несколько сдвинуты в сторону выборки, состоящей из предприятий-банкротов. То есть данные модели хорошо предсказывают предприятия-банкротов, что нельзя сказать о «здоровых» предприятиях.

Подводя итоги всему вышесказанному, стоит отметить довольно низкие прогностические возможности западных и отечественных моделей. В целом Такой результат для западных моделей можно объяснить тем, что они не учитывают российской специфики и построены по другим данным. Наиболее высокий результат из классических моделей показала модель Фулмера - 80,4%. Это можно объяснить тем, что в модели используется большое количество факторов. В свою очередь во многих российских моделях коэффициенты подобраны экспертным методом, без применения методов статистического анализа.

Список использованных источников

1. Информационный ресурс СПАРК [Электронный ресурс] // Spark-interfax.ru – Режим доступа: http://www.spark-interfax.ru/promo/ru/features/6-bankruptcy.html
2. Altman E.I. Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy // Journal of finance. 1968. № 23, 589-609 с.
3. Страховщики могут уйти с рынка [Электронный ресурс] // Газета. Ru - Режим доступа: http://www.gazeta.ru/business
4. Федорова Е.А., Гиленко Е.В., Довженко С.Е. Модели прогнозирования банкротства: особенности российских предприятий // Проблемы прогнозирования. 2013. № 2., 85-92 с

УДК 33.336.64

A. Yatsino

OFSHORIZATION'S INFLUENCE ON ACTIVITY OF THE RUSSIAN ENTERPRISES

In this article the analysis of influence of an offshorization on activities of the Russian entities is carried out. Also in work the concept of the offshore is considered; the views concerning an offshorization, modern writers are analysed; indicators based on which nature of influence of an offshorization on organization activity is revealed, functioning in the territory of the Russian Federation are researched

Keywords: offshorization, entity, jurisdiction, equity, outflow, investments

А.Ю. Яцыно[1]

ВЛИЯНИЕ ОФШОРИЗАЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье проводится анализ влияния офшоризации на деятельность российских предприятий. Также в работе рассмотрено понятие офшора; проанализированы взгляды, касающиеся офшоризации, современных авторов; исследованы показатели, на основании которых выявлен характер влияния офшоризации на деятельность организаций, функционирующих на территории Российской Федерации

Ключевые слова: офшоризация, предприятие, юрисдикция, капитал, отток, инвестиции

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время значительно увеличилось число предприятий, находящихся в офшорных зонах. Обусловлено это тем, что, осуществляя деятельность в офшорных зонах, предприятиям требуются минимальные затраты по сравнению с теми, которые необходимы на территории Российской Федерации.

В современной экономической литературе офшор определяется как экономическая зона, полностью или частично освобожденная от налогов и не представляющая информацию о проведенных финансовых операциях [2]. В докладе об инвестиционной мировой ситуации, представленном ЮНКДАТ, прямые иностранные инвестиции в Россию из офшорных зон выступают примером круговорота капитала.

Российские офшорные зоны предполагают наличие счетов компаний в российских банках, что не гарантирует сохранность средств, а нестабильность российского рубля обязывает предпринимателей задуматься о хранении активов предприятия в твердых валютах. Налоговые и правовые льготы, предоставляемые зарубежными компаниями, не говоря уже про настоящие классические офшорные зоны, существенно выгоднее по сравнению с российскими офшорами. Не имея возможности вывезти средства за границу, предприниматели вынуждены были бы вкладывать их в проекты на территории России: заниматься модернизацией промышленности, наращивать выпуск всех видов продукции, конкурировать между собой, завоевывать внешние рынки.

На данный момент весьма актуальным является вопрос, касающийся влияния офшорного капитала на деятельность российских предприятий. Авторы, занимающиеся исследованием данной проблемы, до сих пор не могут прийти к единому решению. Так, Андрианов В.Д. оценивает офшоризацию с отрицательной стороны и в качестве негативных аспектов выделяет возможность отмывания нелегального капитала, недофинансирование бюджета, а также возможность ухода от обязательств налоговых выплат [1]. Хейфец Б. в своей работе утверждает, что, рассматривая офшоризацию на микроуровне, можно выделить такой положительный фактор, как увеличение уровня конкурентоспособности российских предприятий за счет минимизации налогообложения [4]. Поддерживают данную точку зрения и Обухова Е. и Огородников Е. также они говорят, что положительный характер влияния офшоризации на микроуровне повлечет за собой позитивный характер и на макроуровне [3].

Основными показателями, с помощью которых производится оценка влияния офшоризации на деятельность российских предприятий, являются:

Объем оттока капитала из России;

Объем внешнеторговых операций с офшорными компаниями;

Соотношение доли офшорных юрисдикций в общем объеме иностранных инвестиций.

[1] Яцыно А. Ю., группа 6313

На рисунке 1 представлен баланс оттока капитала из России в офшорные зоны за период с 1994 г. по 2014 г.

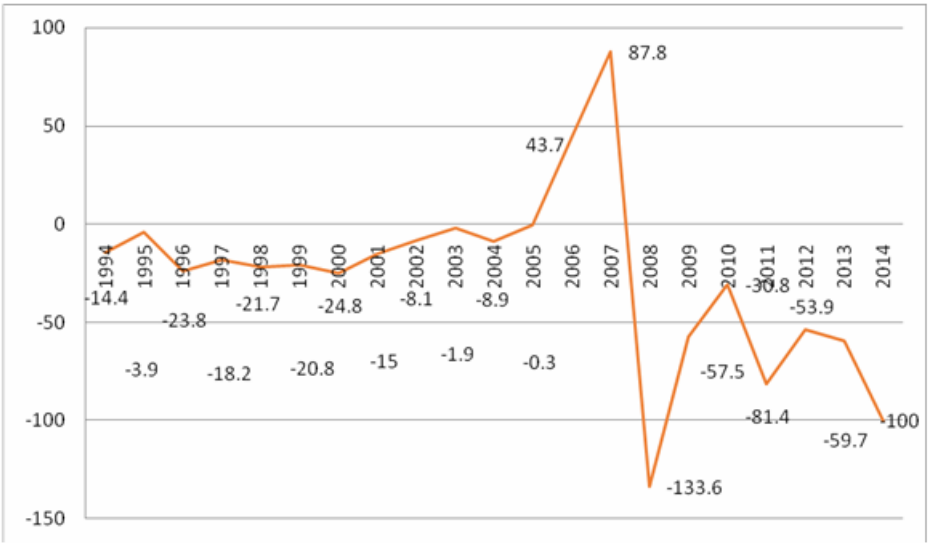


Рис.1. Динамика баланса оттока капитала из России (млрд. дол.) [6]

Рисунок 1 показывает, что в большинстве периодов на протяжении с 1994 по 2014 гг., наблюдается отток капитала из России в офшорные зоны, и только 2006 и 2007 гг. характеризуются положительным притоком капитала из офшорных зон в Россию. Балан притока и оттока российского капитала имеет отрицательное значение в размере 547,2 млрд. дол. Данная ситуация имеет отрицательный характер, т.к. оказывает неблагоприятное влияние на деятельность российских предприятий, которое обусловлено потерей активов, которые могли бы быть использованы в развитии деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих на территории Российской Федерации.

На рисунке 2 представлена динамика объема внешнеторговых операций с офшорными компаниями за последние три года.

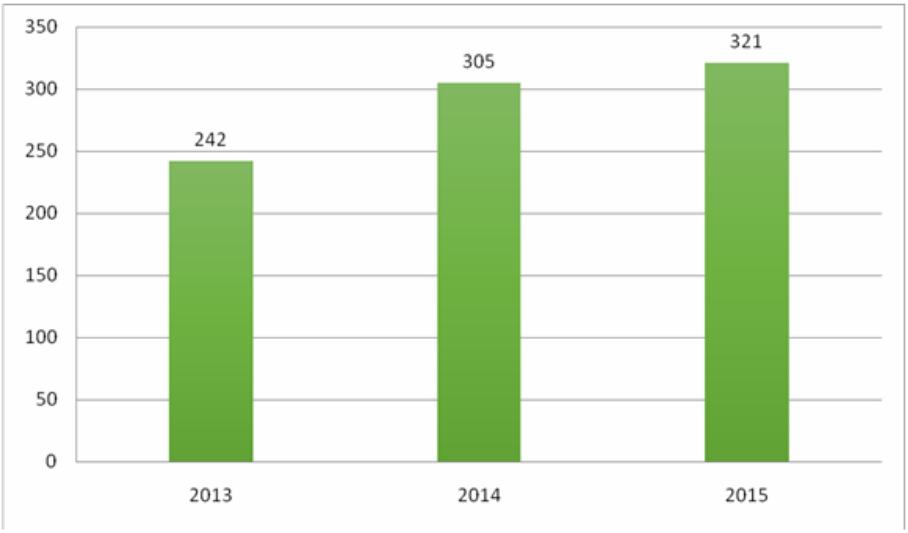


Рис.2. Объем оформленных товаров по внешнеторговым контрактам (млрд. дол.) [5]

Как видно из рисунка 2, объем внешнеторговых операций с офшорными компаниями имеет положительную динамику, что является отрицательным фактором влияния на деятельность российских предприятий и организаций за счет потери дохода, который мог бы быть получен в результате проведения данных операций на территории России.

На рисунке 3 представлено соотношение доли отдельных юрисдикций в общем объеме инвестиций из России в оффшорные зоны других стран и доли отдельных юрисдикций иностранных инвестиций в Россию в 2015 г. Офшорной юрисдикцией является

государство или часть территории государства, на которой зарегистрирована компания, и на территории которой установлен особый режим налогообложения, порядок ведения предпринимательской деятельности и предоставления бухгалтерской документации.

Рис.3.Доля отдельных юрисдикций в общем объеме накопленных иностранных инвестиций в России в 2015 г. (%) [5]

Рисунок 3 показывает, что наиболее благоприятные взаимоотношения, касающиеся инвестиционной деятельности, складываются у России с Люксембургом и Великобританией. Доля инвестиций, направленных из этих стран в Россию, превышает долю инвестиций, направленных в Люксембург и Великобританию из России. Что касается Великобритании, Кипра и Нидерландов, то из рисунка 3 можно увидеть обратную ситуацию. Это говорит о том, что из Российской Федерации направляются большие объемы денежных средств в офшорные зоны этих стран по сравнению с инвестициями, которые осуществляют данные государства в направлении России.

Следовательно, на основании проведенного анализа можно сделать следующие заключения:

Государство не получило 547,2 млрд. дол, которые поступили в офшорные зоны от российских предприятий. Для бизнесменов, занимающихся импортно-экспортными операциями, эффективна регистрация оффшорных компаний, так как прибыль, накопленная в офшорной зоне, не облагается налогом;

В 2015 г. с офшорными компаниями было заключено договоров на сумму 321 млрд. дол. Происходит сокращение товаропроизводства российских предприятий, следовательно, российские предприятия несут существенные потери, что способствует снижению эффективности их деятельности;

Доля иностранных инвестиций в зарубежные офшорные территории значительно превышает инвестиции в Россию из этих стран. Это говорит о том, что отечественные предприятия имеют трудности, заключающиеся в нехватки инвестиций на развитие их деятельности.

Подводя итог, на основании выше проведенного исследования, можно сделать вывод, что офшоризация оказывает негативное влияние на деятельность российских предприятий. Данное влияние обусловлено потерями активов, которые могли бы быть задействованы в деятельности фирм на территории Российской Федерации. Исходя из этого следует, что государству необходимо пересмотреть политику, касающуюся деятельности предприятий в офшорных зонах и ввести ограничения, которые позволили бы сократить число оффшорных предприятий. Также государству следует создать наиболее благоприятные условия для осуществления предпринимательской деятельности в России. Одним из таких методов может являться снижение налоговых обязательств.

Список литературы:

1. Андрианов В.Д., Кривопустова Е.В. Офшоры и деоффшоризация экономики// Общество и экономика. 2014. № 5. С. 53–91.

2. Костюнина Г.М. Офшорный бизнес во внешнеэкономической деятельности. Учеб. Пособие / Под ред. Костюниной Г.М. М.: ИНФРА-М, 2014. Кузнецов А.В. Российские прямые инвестиции в странах СНГ // Международные процессы. 2013. № 2. С. 18–28

3. Обухов Е., Огородников Е. Пора возвращаться с островов // Эксперт. 2013. № 4.

4. Хейфец Б.А. Офшорные юрисдикции в глобальной и национальной экономике. М.: Экономика, 2013.

5. Федеральная служба государственной статистики / [электронный ресурс] / URL: http://www.gks.ru/ (дата обращения 23.11.2016)

6. Центральный банк Российской Федерации / [электронный ресурс] / URL: https://www.cbr.ru/ (дата обращения 23.11.2016)

ANDREJ SEMENOV
PhD Students in Political Science
Institute of Political Science
Charles University, Prague

THE DEBATE ABOUT THE STATUS OF KOSOVO: FROM UNILATERAL DECISIONS TO A SILENT CONSENSUS

Introduction

Since Yugoslavia's dissolution, Kosovo has become an example par excellence employed in various fields of political theory, international relations, international law, ethics, and philosophy. The complexity of the case has invited scholars to abandon their comfort zones and 'imagine themselves as moral agents in mission civilicatrice'. Indeed, 'Kosovo has come to be a debate about ourselves, about what we hold as normal and what exceptional'.1 This blend of neighbouring academic fields produced numerous superb readings and provoked many innovative and courageous approaches. However, despite the fact that conflict in Kosovo has had extensive coverage in academic circles and media, there is no scholarly publication that analysis Kosovo's two-layer problem: (a) What is the status of Kosovo?; and (b) What kind of institutions are most appropriate for the multicultural society with an agreed status? While a minority of authors focus on finding a solution to the status question, most of the academic literature on Kosovo-related research is devoted to the analysis of the present provisional political arrangement and institutional design. Both groups have its own assumptions.

The latter group of scholars provides various options of institutional design, but these are usually based on the assumption that Kosovo has already acquired independence and now has the task of building stable and sustainable institutions. All those sets of recommendations for institutional design, however innovative, are doomed to fail without the tacit consent (at least) of Serbia's government and the participation of Kosovo Serbs. The truth is that the unilateral declaration of independence (UDI) did not solve either of the problems but, rather, unpacked the second layer without consensus on status, which excludes everyone who does not take Kosovo as a sovereign state from the debate on institutional design. This exclusion is not accidental; it represents systematic obstruction of academic debates on Kosovo by introducing the thesis "Kosovo as a unique case" (KUC). Important to note that each debate has its own anti-debate. As such, the paper provides a brief historical review which helps to understand uses and abuses of the thesis. Following the distinction of debates and anti-debates, it describes schizophrenias caused by this approach. Going to the heart of the matter, the paper submits that Kosovo's institutions were designed in respect of the consociational democracy and will test institutions and practice against this model of democracy. It is worth emphasising an obvious point here, the proponents of this approach simply assume Kosovo's statehood as a matter of fact and concentrate on state-building and the process of reconciliation itself, rather than focusing on status. For them, the international missions are in Kosovo to help the region reach the capacity to govern its territory. Hence, once it acquires this capacity it will acquire the legal and legitimate power to govern, citizens will have a fully-recognized state that will further foster patriotism and participation, and the narrative will be built alongside the building of the state. This solves half the problem, or perhaps it is better to say one side of it: where, however, are Serbia and the Serbian minority in Kosovo?2 Turning a blind eye might be a solution in the short run; however, without consensus among Kosovo Albanians, Kosovo Serbs, and Serbia, the Kosovo question can come back like a boomerang – no one can force the Serbs to join in, and not dream of getting Kosovo back. Faced with a mathematical problem, we can say: "I will neglect this x because that way it is easier to solve the equation", but the result is not going to be correct. Similarly, the other side can decide to neglect y in the equation and get its own wrong result. In order to avoid this, we need to remind ourselves countless times that any plausible solution regarding Kosovo's status must involve Kosovo Albanians, Kosovo Serbs, and Serbia.

If the former group rightly acknowledges that the question of status is a condicio sine qua non for the future development of the political system in Kosovo, it fails to provide plausible justifications for its proposals. This approach splits into two groups. The first belongs to the category of unrealistic solutions such as division of Kosovo, and Kosovo as a part of Serbia;

1 Martti Koskenniemi, p.162

2 This solution belongs to the category of exclusive nation-building, where the process takes place only among a few people or one ethnic group while the other, or others, remain outside.

while the second holds that only when Kosovo is ready for full membership of the EU will its status be of principal importance; thus, the dialogue over statehood should be postponed, and we should focus on a variety of economic issues in the region that can be solved by technical agreements. The second variation of the approach is the concern of the paper. Bearing in mind the poor economic conditions in the region, this solution sounds logical and plausible; however, there is an issue with this reasoning, namely that it fails to recognise that only an agreed status can bring the stability necessary for economic development: who wants to invest money in unstable environments such as Kosovo? Kosovo does not have time: foreign aid will not be available forever, and Kosovo needs to find a way of producing and creating goods on its own. The proponents of this approach believe that a spill-over effect from European integration could ease the relationship between the Albanians and the Serbs. The paper submits that the EU uses neo-functional peace to facilitate political disputes between Belgrade and Pristina and will test it through the highest achievement of this process – the Brussels Agreements. In lights of the recent events in Kosovo, the paper asks whether low politics, technical agreements, and ambiguous nature of the language, can have a spill-over effect on high-level politics and solve blazing issues.

Historical Context

There are various explanations for the Yugoslav conflicts such as ancient hatreds, clash of civilizations, unbearable history, the role of intellectual and political elite, and the impact of external factors; however, the task of this section is neither to provide a comprehensive insight into Kosovo's history nor to test their validity but to tackle political mantra "the Serbs are aggressors- the Albanians are victims". Going far into history is always dangerous because as the Albanians and the Serbs 'reach further back into time it becomes easier to argue whatever they want in order to find support for their view of the present'.1 Nonetheless, it is the fact that three periods shaped Kosovo's demographic picture: "Great Migration", World War II, and the period between the Constitution from 1974 and the Constitution from 1989.

In 1688, the Serbs, encouraged by the Habsburg Empire, rose against the Ottoman Empire; however, the Austrians were defeated in the Kacanik gorge and that meant brutal Ottoman vengeance. Tens of thousands of the Serbs were forced to immigrate to the North.

Kosovo's demography began to change, as this and further migrations, into which were included Albanian Catholics, led to parts of Kosovo becoming depopulated. The Ottomans were to encourage resettlement here with loyal Albanian Muslims, many of whom were now to come down from the mountains of Albania to the fertile plains of Kosovo or to western Macedonia.2

The question of Kosovo escalated in 1878, the year Serbia officially gained independence from the Ottoman Empire.3 In the same year, coincidentally but not by coincidence, the League of Prizren was founded with an idea to create an autonomous all-Albanian administration within the Empire.4 Two different ideologies and nationalism were about to clash – Kosovo was at the stake. Indeed, the London Peace Treaty settled the creation of an Albanian state, nevertheless many Albanians stayed within the borders of Serbia5 since the Serbs came out as the winner in three wars (the first and second Balkan wars, and World War I) in the early 20th century, hence earned high credibility in the eyes of their allies - Serbia doubled its territory which included Kosovo.6 Despite the fact that Albanian frustration was growing,7 no major changes occurred in World War II. During the World War II the situation dramatically changed, when Germany and its allies occupied Serbia, the Albanians took Serbian population in Kosovo under its control.8 Even though they committed monstrous crimes,9 the

1 Tim Judah, p.30
For challenging this widely accepted view see: Malcolm

2 Ibid., p.33

3 For comprehensive history of Serbia: Corovic V., Istorija srpskog naroda. Beograd, Janus, 2001; Jiriček, K., Istorija Srba, Beograd, Naučna knjiga, 1952.

4 Kola P., The Search for Greater Albania, Hurst & Company, London, 2003; Milo P., Greater Albania: Between Myth and Reality, Tirane, 2003.

5 Malcom, 1998. p.257

6 Note that in short period part of Kosovo was under Montenegrin Kingdom.

7 Formation of the Kacak movement which aspired to unify all Albanians.

8 Except the North Kosovo (Germany), and the Eastern Kosovo (Bulgaria).

9

new communist elite and Josip Broz did not prosecute the Albanians in exchange for political support.1 This cooperation was, partially, rewarded by an autonomous status.2 However, Kosovo remained within the sovereignty of the Socialist Republic of Serbia that was far below Albanian expectation and hopes.3 The Constitution from 1963 upgraded the region to the status of the province, but once again Kosovo's autonomy was guaranteed by Serbia.4 Nonetheless, this Constitution was significant because Amendment VIII guaranteed a constitutional equality among nations that encouraged the Albanians in seeking additional rights (e.g., the University of Pristina, offered classes in Albanian which led to the creation of the Albanian elite).5 A Serbian scholar, Radoslav Gacinovic notices that

in the early 1990's, Kosovo and Metohija had 22 scientific organizations and units, with more than 1,200 employees, including 213 professionals with PhD degrees and 160 people with Masters degrees, mostly Shqiptars; before World War II, no Albanian from Kosovo had received an academic degree. At that time, Kosovo had 16,500 teachers for teachings in the Albanian language, the number whereof exceeded the number of students coming from the ranks of that nationality in 1941. 6

The author concludes that previously referred proves that the Albanian minority had no reasons to demand "the Republic of Kosovo" which they did in a mass demonstration in 1968. However, this wave of riots led to a new Constitution in 1974 according to which SFRY 'was hardly a state… with the communist party being the only supposedly unifying power'.7 The constitution caused

"positive discrimination" in favour of the Albanians in Kosovo: bilingualism became a condition for employment in public services, four-fifths of available posts were reserved for the Albanians on a parity basis and national quotas were strictly applied when nomination were made for public functions. Thus began the virtual Albanisation of public life in Kosovo.8

Once Josip Broz died, the situation further aggravated: in the mass demonstration in 1981, the Albanians shouted "We want a unified Albania", which may imply that Kosovo Albanians had already seen Kosovo as an independent entity.9 Nevertheless, this chapter of the story ended with the tanks on the street. The 1980s meant a new exodus of the Serbian population: 'Serbs felt they were harassed to leave their farms and houses', often stimulated by a large amount of money for their properties. 10 One can reasonably argue, once time framework is slightly changed, that 'Albanian repression in the 1970s and the beginning of 1980s becomes the cause which triggers the effect – the response of the Serbian state'.11

All above-mentioned opened the space for a man such as Slobodan Milošević, who was perceived as a messiah among Kosovo Serbs. In 1987, he was sent to console Kosovo Serbs when the mass started yelling "they beat us" (they - the police, mostly formed by the Albanians), while Milošević replied with words that still echoing in ears of the Serbs "no one shall beat you". These words meant that Kosovo Serbs will be no longer discriminated on their own land. In 1989, on 600 years anniversary of the Kosovo Battle, he came back to Kosovo to deliver what is now known as his most famous speech. Despite widely accepted opinion that the speech preached ethnic hate, Milosevic actually called for the prosperity of all of Serbia's citizens

---

Avramov, S., Genocid u Jugoslaviji 1941-1945, 1991…, Akademija za Diplomatiju i Bezbednost, Beograd, 2008.

1 Kola,2000. p. 83

2 SFRY Constitution (1946).

3 Malcolm, 1998. p.316; Cohen, 2000. Pp.61-62

4 SFRY Constitution (1963), art.111-112

5 Kostovičova, 2005. p.44

6 Gacinovic R., Otimanje Kosova i Metohije, Beograd, NIC Vojska, 2004. Pp.58-59

7 Jon Elster, Claus Offe, and Urlich K. Preuss, *Institutional Design in Post-Communist Societies (Rebuilding the Ship at Sea)*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, p. 8.

8 Miranda Vickers (1998), p.180

9

10 Tim Judah, pp.59-60

11 Miodrag Jovanovic, p.17

‘irrespective of his national or religious affiliation’.1 On the intersection called Milosevic’s politics, two things are of utmost importance: the change of the Constitution from 1991 and brutal human rights violation. The statements are true; however, their interpretations are often not fair. First of all, the new Constitution was conducted with full participation of the federal bodies and the proposed constitutional amendments were to assent of the Kosovo Assembly.2 Furthermore,

Serbia has actually never completely quashed the autonomy of Kosovo Albanians. What it did with the 1989 constitutional amendments was to change what in comparative constitutional law and practice (even of socialist states) seemed to be unprecedented competences of an autonomous regime within a larger political unit…The subsequently adopted 1990 Constitution of Serbia preserved the territorial autonomy of provinces and charged local institutions with competences in the field of education, culture, official use of minority languages, public information, health and social protection, child care, environment and urbanism.3

There is no doubt that Milosevic’s regime violated some of fundamental human right of Kosovo Albanians, however:

It should be noted that cases of police abuse are not a problem exclusively associated with the volatile situation in Kosovo. Serious cases of ill-treatment by the police were recorded, e.g. during winter demonstrations in Belgrade and elsewhere in 1996-1997, and later in connection with street protests in Belgrade on 30 September and 1 October 1997, in reaction to the ousting of the city’s mayor, Mr. Zoran Djindjic, and other controversial acts. A large number of people were injured and some arbitrarily detained when police violently dispersed demonstrators.4

One more detail is import to highlight – in 1992, Kosovo Albanians missed the chance to throw down the regime:

the million Albanian votes could undoubtedly have ousted Milosevic, but as the Kosovar leadership admitted at the time, they did not want him to go. Unless Serbia continued to be labelled as profoundly evil - and they themselves, by virtue of being anti-Serb, as the good guys – they were unlikely to achieve their goals. It would have been a disaster for them if a peacemonger like Panic had restored human rights, since this would have left them with nothing but a bare political agenda to change borders.5

This can be interpreted as misuse of the constitutional rights in accordance with the legal maxim: nullus commodum capere de sua iniuria (no one may derive an advantage from his own unlawful acts).6

To summarise, demographic changes in Kosovo occurred in two periods of foreign occupation and during the last two decades of the communist regime. During these periods, the ethnic ratio changed to the advantage of the Albanians. Furthermore, separatist ambitions of Kosovo Albanians have been constant, at least, since 1878 and did not stop even when Kosovo was granted unprecedented autonomy in 1974. Finally, violation of human rights was, indeed, a matter of fact; however, it was not exclusively related to Kosovo. Having these three facts in mind, the next section will explain types of insurmountable political obstacles confront the major debates on Kosovo.

The Anti-Debates

The question of Kosovo produced three major strands in literature. Prior to the internationalisation of the case (1999), Kosovo was mainly studied within Yugoslavia’s specialist circles.7 However, even before this, there were attempts to understand socio-historical ties

---

1 Milosevic Speech Gazimestan, 1989

2 See: Written Statement of Serbia

3 Jovanovic, pp.13-14

4 UN, Economic and Social Council, Final report of Ms. Elisabeth Rehn, Special Rapporteur of the Commission on Human Rights on the situation of human rights in Bosnia and Herzegovina, the Republic of Croatia and the Federal Republic of Yugoslavia,14 January 1998.

5 Vickers, 263

6 Jovanovic, p.15

7 See: Jasna Dragovic-Soso and Lenard J. Cohen (eds) (2008), State Collapse in South-Eastern Europe: New Perspectives on Yugoslavia’s Disintegration: Purdue University Press, West Lafayette, IN; Sabrina P. Ramet (2005), Thinking about Yugoslavia: Scholarly Debates about the Yugoslav Breakup and the Wars in Bosnia and Kosovo,

between the region and two ethnic groups.1 This is the first debate, aiming to scrutinise the history of the region. There were many tries to distort history; nevertheless, it became apparent that Kosovo was the land of the Serbs and that the demographic changes occurred due to the foreign occupations. Then, politics stepped in and blocked historical facts: history should not play any role (like in other cases) since Kosovo is unique as it represents the last piece of dissolution of Yugoslavia.2 The second debate revolved around the question of legality and legitimacy of NATO's campaign against the sovereign state outside the UN, based on the mass human right violation.3 The denial of this dispute is best summarised in the words ''Kosovo is a unique situation because NATO was forced to intervene to stop and then reverse ethnic cleansing… Those conditions do not pertain to any of the conflicts that are usually brought up in this context'.4 This not only neglected the fact that violation of fundamental human rights was presented in the whole state and the long-lasting Albanian separatism, but it introduced a dangerous assumption of "ethnic cleansing". Finally, the third debate stemmed from the need for the development of sustainable international mission able of managing the power vacuum and of regulating the ethnic conflict.5 The denial of the third debate has twofold practical goals: to acknowledge a "new reality" in which Serbia does not exercise any governing authority (this is the fact, no objections here),6 and to confirm the thesis "Kosovo is a sui generis case" based on the ground of unprecedented involvement of the UN.7

The shortcomings of the thesis "Kosovo as a unique case" are explained elsewhere,8 and they are not the topic of the paper; however, each of anti-debates (or Kosovo –unique case argument) has to be understood through a certain historical context. The first anti-debate cancelled the debate on historical ties between the nations and the region in order to avoid the facts that the Serbs lost their demographic superiority during two foreign occupations where the Albanians collaborated with occupants. Furthermore, it omitted that the Albanian separatism was rising even in times when they had full control over the region. (It is a paradox that the Albanians were better presented within Yugoslavia than in today's Kosovo). The second anti-debate revoked the question of legality and legitimacy of NATO's intervention, although this debate got the epilogue to some extent – the intervention was illegal but morally necessary. However, it took for granted "ethnic cleansing" which abolished any discourse on whether the mass violation of human rights was exclusively against the Albanian minority or merely against all political opponents of the regime. The third anti-debate excluded Serbia from any kind of

---

Cambridge: Cambridge University Press; Susan L. Woodward (1995), Balkan Tragedy: Chaos and Dissolution after the Cold War, Washington, DC: Brookings Institution Press.

1 Miranda Vickers (1998), Between Serb and Albanian: A History of Kosovo, New York: Columbia University Press; Noel Malcolm (1998), Kosovo: a Short History, London: Papermac.

2 Marti Ahtisaari, the Comprehensive Proposal for the Kosovo Status Settlement, S/2007/168/Add.1
The same argument is used in: Declaration of Independence for Kosovo, par.10, p.217.

3 See: Antonio Cassese (1999), 'Ex Iniuria Ius Oritus: Are We Moving Towards International Legitimation of Forcible Humanitarian Countermeasures in the World Community?,' in European Journal of International Law 10(1), pp. 23-30; Bruno Simma (1999), 'NATO, the UN and the Use of Force: Legal Aspects,' in European Journal of International Law 10(1), pp. 1-22.

4 Council on Foreign Relations, Serbs Urged to Accept Kosovo Plan to Gain 'European Future,' Interview with Daniel S. Fried, Council on Foreign Relations, < http://www.cfr.org/publication/12563> (accessed 05 April 2016).

5 In the first stage, the focus was on the appropriate mechanism to keep peace. Simon Chesterman (2004), You, the People: The United Nations, Transitional Administration, and State-building, Oxford: Oxford University Press; Florian Bieber (2004), Institutionalizing Ethnicity in the Western Balkans Managing Change in Deeply Divided Societies, Flensburg: European Center for Minority Issues.
In the second stage, authors concentrate on the role of the EU in mediating the conflict and building institutions. Spyros Economides and James Ker-Lindsay (2015), '"Pre-Accession Europeanization": The Case of Serbia and Kosovo,' Journal of Common Market Studies 53(5), pp.1027-1044; Julian Bergmann and Arnie Niemann (2015), 'Mediating International Conflict: The European Union as Effective Peacemaker,' Journal of Common Market Studies, vol.53(5), pp.957-975; Gezim Visoka and John Doyle (2015), 'Neo-Functional Peace: The European Union Way of Resolving Conflicts,' Journal of Common Market Studies (first view) pp.1-16.

6 Ahtisaari, (2007), par. 7.

7 Peter Hiphold, 'What Role for Academic Writers in Interpreting International Law? – A Rejoinder to Orakhelashvili,' Chinese Journal of International Law, Vol. 8, No. 2, 2009, p. 293

8 For the legal counter arguments see: Miodrag Jovanovic (2007), 'Is Kosovo and Metohija Indeed a "Unique Case"?,' the paper delivered at the international conference "Kosovo and Metohija as a Global Problem", November 2007; For the political science perspective: Eiki Berg (2009), 'Re-Examining Sovereignty Claims in Changing Territorialities: Reflection from "Kosovo Syndrome",' Geopolitics 14, pp.219-234,; Spyros Economides (2013), 'Kosovo, Self-Determination and International Order,' Europe-Asia Studies 65(5)Vol.65, pp. 823-836

involvement in the process of institutional design and eliminated a possible that the model of Kosovo could be exported elsewhere.

Needless to say, once we label something as a unique case, there are no rules to follow and only our imagination is a limit, however, this withdrawal from reality and escape into fantasy and delusion lead to faulty perception and inappropriate actions. These schizophrenias are the subject of the next section.1

Contradiction(s)

This section casts lights on contradictions appeared as the direct consequence of the anti-debates. However, the task is neither to produce an exhaustive list of contradictions nor to analyse weaknesses of the Constitution in depth but to highlight the major obstacles between reality and practice. Hence, issues such as the role of the presidents, lack of "ownership" of the Constitution, the decision not to give veto power to minorities, the fact that the Constitution is created "to people, from people" but with no option to be changed by people, and others, are omitted. 2 The section focuses on schizophrenias caused by the triangle The Rule of Law Mission in Kosovo (EULEX) -Comprehensive Proposal for the Kosovo Status Settlement (Ahtisaari Plan) – UNMIK.

In March 1999, after several months of efforts to negotiate peace between Serbia's forces and the Kosovar separatists Kosovo Liberation Army (KLA), NATO launched a unilateral campaign against Serbia. Only 78 days later Serbia capitulated and the campaign come to the end – the result of the conflict is Resolution 1244 passed by the UN Security Council.3 Even though it guaranteed Serbia's sovereignty over the province, the resolution put Kosovo under UN administration until final settlement of its status.4 In next years, the UN administration introduced numerous reforms, including a framework for provisional self-government (PISG).5 During that time, the interim administration created the environment necessary prior to the determination of the final status in the "Standards before Status" policy.6

Bearing in mind that Kosovo emerged from an armed conflict between NATO and Serbia, the law of belligerent occupation is the main source of the boundary set for the international missions. The Fourth Geneva Convention, among other documents of international law of belligerent occupation, says that:

Protected persons who are in occupied territory shall not be deprived, in any case or in any manner whatsoever, of the benefits of the present Convention by any change introduced, as the result of the occupation of a territory, into the institutions or government of the said territory, nor by any agreement concluded between the authorities of the occupied territories and the Occupying Power, nor by any annexation by the latter of the whole or part of the occupied territory.7

One can easily conclude that the interim administration had no right to make permanent changes in fundamental institutions. However, Michael Riegner rightly notices that the international presence may look like an occupation; however, the international presence is founded on the multilateral document – Resolution 1244.8 The Resolution calls for substantial

---

1 For similar argument see: The thesis "Kosovo is a unique case" represents dislocation from reality: Persecution which is inconsistent with human rights and liberal values conducted by the USA is dislocated to Guantanamo. Arguing "Kosovo is a unique case" represents a similar dislocation, although not geographical but logical: the idea abolishes that the solution is applicable to other cases, i.e. it removes obstacles for a solution outside the domain of logic. Miodrag Jovanovic (2013), Cetiri Eseja o Kosovu.

2 On this matter see:

3 For Serbs, the resolution guarantees sovereignty and territorial integrity while for Albanians, 'the process of independence for Kosovo cannot be initiated without the presence of NATO, the United Nations, and the OSCE', thus the resolution and interim UN administration represent only a phase towards the independency. Blerim Shala (2000), 'Because Kosovars are Western, there can be no homeland without a state,' in William Joseph Buckley (ed.), Kosovo: Contending Voices on Balkan Interventions, Cambridge: Eerdmans, p. 187.

4 Annexe 1, UN Security Council Resolution 1244 (1999), 10 June 1999

5 Constitutional Framework for Provisional Self-Government, UNMIK/REG/2001/9, 15 May 2001.

6 They were set out as follows: (a) functioning democratic institutions, (b) effective law enforcement, (c) freedom of movement, (d) returns of refugees, (e) competitive market economy, (f) the enforcement of property rights, (g) constructive dialogue between Pristina and Belgrade, (h) reform of the Kosovo Protection Corps (KPC). Security Council Report, 'Standards for Kosovo', Pristina, 10 December 2003

7 The Fourth Geneva Convention relative to the protection of civilian persons in time of war, (12 August, 1949), art. 47

8

autonomy and meaningful self-administration for Kosovo but also respects the sovereignty and territorial integrity of Serbia. Therefore, the UN administration had right to pass Constitutional Framework for Provisional Self-Government, however, the right to alienate the land was not included. It is obvious that any future settlement of a status of Kosovo will be within the borders of Serbia, why else than the Resolution 1244 would confirm that 'after the withdrawal an agreed number of Yugoslav and Serb military and police personnel will be permitted to return to Kosovo'1

However, The Interim Administration in Kosovo (UNMIK) and the NATO-led the Kosovo Force (KFOR) missions responsible for ensuring peace catastrophically failed: 230,000 Serbs and Roma immediately fled from Kosovo.2 Ironically, UNMIK and KFOR proved to be successful in protecting Serbs as much as the Serbian police were in protecting Albanians. The second wave of violence in March 2004, 'spurred by sensational and ultimately inaccurate reports that Serbs had been responsible for the drowning of three young Albanian children'3, signalled that UNMIK and KFOR lost their authority in Kosovo. Kofi Annan, at the time the UN Secretary-General, appointed Kai Eide to deliver a report on the situation in Kosovo. Eide concluded that the UN 'leverage in Kosovo is diminishing' and the EU 'will have to pay the most prominent role in Kosovo'.4 He further stressed the importance of integration of Kosovo and Serbia into European-Atlantic institutions and the necessity of status talks.5 It became apparent that Kosovo is the European issue and that the EU has the highest leverage inasmuch the both sides had opted for the European path. The Security Council welcomed this recommendation and decided to 'start a political process to determine Kosovo's Future Status'.6 The Security Council welcomed this recommendation and decided to 'start a political process to determine Kosovo's Future Status'.7 Nevertheless, the power was still in the hands of the USA and Russia. Following the Council's recommendation, the Contact Group, composed of the USA, the UK, France, Germany, Italy, and Russia, delivered guiding principles for a settlement of the status of Kosovo: inter alia, the Group concluded that the future status should conform to European standards and values, while excluding the possibility of returning to the pre-1999 situation.8 The Contact Group was regularly meeting Martti Ahtisaari, who was soon afterwards appointed by the UN to oversee the process. He launched direct talks between Prishtina and Belgrade where it became evident that the two sides were not able to find common ground on the status issue.

A year later, Ahtisaari presented the final plan to Ban Ki-moon, the UN Secretary-General: besides a comprehensive plan regarding the structures and institutions, Ahtisaari proposed "provisional independence".9 The UK, the USA, and France endorsed Kosovo's independence while Russia was against imposed solutions and demanded further negotiations. It very soon became apparent that new negotiations needed to be held, therefore the new process, on German suggestion, was launched under three sides- the USA, the EU, the Russian Federation. The process was best summarised by Misha Glenny:

For several months, both Russia and the US have in effect supported the maximalist demands of their chosen proxies in the Balkans: Serbia and Kosovo. This neutered the most recent negotiations of the US-EU-Russia troika, which were a last-ditch attempt to hammer out a compromise between Belgrade and Pristina... Neither side had any incentive to compromise,

---

Michael Riegner, p.1056

1 Resolution 1244 (1999), art. 4

2 'Kosovo: one last chance; the race against winter; yet another exodus,' (1999) Refugees, 3(116), p. 11; Lars Burema (2012), 'Reconciliation in Kosovo? A few steps taken, a long road ahead,' Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe, 11(4), p. 7.

3 'Failure to protect: anti-minority violence in Kosovo, March 2004,' Human Rights Watch, 16(6(D)), July, p.1

4 'Letter dated 7 October 2005 from the Secretary- General addressed to the President of the Security Council' (2006), UN Security Council Document, S/2005/635, 7 October, p.21.

5 Ibid., pp.21-22.

6 Meeting of the Security Council (2005), UN Security Council Document, S/PV5290, 24 October.

7 Ibid.

8 'Guiding principles of the Contact Group for a settlement of the status of Kosovo' (2005), 2 November.

9 'Report of the Special Envoy of the Secretary-General on Kosovo's future status' (2007), UN Security Council Document, S/2007/168, 26 March.

and the EU was exposed again as incapable of managing a political crisis in its own backyard, while its taxpayers will be compelled to clear up the resulting mess.1

The result was Kosovo's unilateral declaration of independence on 17th February 2009, which produced several schizophrenias. The EU was unscrupulously forced into an onerous challenge – to maintain a status neutral mission in Kosovo whilst its members were everything but neutral to Kosovo's status.2 Once it was clear that the UN decided Resolution 1244 remains remains in force, the EU neither want to send a mission without approval of the UN nor to refrain from deploying it: the compromise was that EULEX undertake mandates of ESDP Rule of Law Mission as envisaged by the Ahtisaari Plan but to keep status-neutral framework under Resolution 1244. Since then, Kosovo operates under supervised independence, overseen by the International Civilian Representative (ICR) while the EU Special Representative in Kosovo (EUSR) is required to take a status neutral position. It is interesting that Pieter Feith was EUSR and ICR for three years. The EU solved this issue in May 2011, however, it remains a mystery how EULEX representatives operate within the legal system of Kosovo whilst this legal system is not recognised under Resolution 1244.

This is nothing comparing to the Kosovo triangle (EULEX, UNMIK, the Ahtisaari Plan). The Constitution states that it 'is the highest legal act of the Republic of Kosovo'3 but also that all authorities in Kosovo shall abide the Ahtisaari Plan which takes precedence over all other legal provisions in Kosovo.4 It is not completely unusual that international law serves as the grundnorm, however, the UN SC failed to adopt the Ahtisaari Plan thus it is legalised only in the eyes of Kosovo's constitutional framework. Put it differently, 'the Ahtisaari Plan does not legally validate Kosovo's Constitution – the reverse occurs. Although the Ahtisaari Plan authorises the adoption of Kosovo's Constitution, it had no legal power to do so'.5 This is a peculiar situation for itself; nevertheless, the EULEX produces further complications. The Ahtisaari Plan invites the ESDP mission to 'assist Kosovo authorities in their progress',6 similarly, Kosovo welcomes 'an international civilian presence to supervise our implementation of the Ahtisaari Plan, and a European Union-led rule of law mission'.7 However, following the Declaration of Independence, Independence, the UN reaffirmed that Resolution 1244 remains in force and the position of the UN on Kosovo's status has been one of strict status neutrality,8

the UNMIK SRSG retained the exclusive executive and legislative authority in Kosovo under Resolution 1244 and changing circumstances on the ground due to Kosovo's declaration of independence merely limited UNMIK's operational but not legal capacity the EU did not want to send a mission without an official approval of the UN.9

As UNMIK is not covered by Kosovo' consent to exercise its power under Resolution 1244, the conclusion is that EULEX 'had no legal basis to exercise its mandate' under Kosovo's Constitution.10 However, EULEX is established by Ahtisaari Plan (which is not only legalised by Kosovo's Declaration of Independence but also takes precedence over the Constitution) but

---

1 Misha Glenny (2007), 'The Balkans: The status of Kosovo was supposed to be the last obstacle to solving the problems of the Balkans,' NewStatesman, 10 December, <http://www.newstatesman.com/world-affairs/2007/12/serbia-kosovo-russia-balkans> (accessed 22 June 2016).

As a senior official from Brussels noticed: 'they are clearly trying to undermine the EU - of that there is no doubt'. Ibid.; He was not alone in this despair, Alberto Navarro, then the Spanish Minister for Europe, admitted that he is 'really frustrated that the future of Kosovo has been decided in Washington and to some extent in Moscow, and not in Europe'. BBC (2008), 'EU splits on Kosovo recognition,' 18 February, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7249909.stm> (accessed 22 June 2016).

2 23 member states have recognized Kosovo: On the other hand, there are still five members which vigorously refuse to do so.

3 Constitution of Kosovo 2008, art.16, par.1

4 Ibid., art.143

5 Doli and Korenica, 'What about Kosovo's Constitution', p. 57

6 Comprehenvise Proposal for the Kosovo Status Settlement, 2 February, 2007, art. 12, par.1

7 Declaration of Independence, art.20

8 Security Council, Report of Secretary-General on the United Nations Interim Administration Mission in Kosovo, 12 June, 2008, par.4 and annex 1.

9 Muharemi, 'The EULEX from Perspective of Kosovo Constitutional Law', p.368

10 Muharemi, pp.372-3

operates under the umbrella of UNMIK which exists in the Constitution only as a historical fact. Put it bluntly, Kosovo's constitutional framework legalises Ahtisaari Plan - Ahtisaari Plan legalises the EULEX mission, while EULEX is illegal under Kosovo's Constitution.

Consociational Democracy

The aim of this section is twofold. Firstly, it submits that at the heart of Kosovo's institutional design lies the idea of the consociational democracy. This claim is grounded on the survey of the Constitution against the theory of consociationalism. The second part of the goal is to test this institutional arrangement in reality in order to show that no institutional arrangement cannot be seen as a panacea if they do not include Kosovo Serbs and develop decent relations with Serbia.

Consociationalism is a highly influential model for institutional design in divided societies; it has been championed by Arend Lijphard. He emphasises two roles of power-sharing: grand coalition governments and proportional representation. Besides these two pivotal forms of power-sharing, two additional features are segmental autonomy and the minority veto.

From the strictly legal perspective, it seems that all four conditions of the consociational democracy are met. Therefore, the grand coalition argument appears to be satisfied as:

'There shall be at least one (1) Minister from the Kosovo Serb Community and one (1) Minister from another Kosovo non-majority Community… There shall be at least two (2) Deputy Ministers from the Kosovo Serb Community and two (2) Deputy Ministers from other Kosovo non-majority Communities'.1

In the framework of proportional representation, the Constitution envisaged 20 of 120 seats for representation of minorities.2 Kosovo's Constitution further promotes cultural segmentation by stating that Kosovo is a multi-ethnic society3 where official languages are Albanian and Serbian.4 It is even clearer expressed in article 59 which guarantees the preservation of the essential elements of minority's identity such as religion, language, tradition, and culture.5 Finally, it does not explicitly guarantee veto power, nevertheless, it states:

Any amendment shall require for its adoption the approval of two-thirds (2/3) of all deputies of the Assembly including two-thirds (2/3) of all deputies of the Assembly holding reserved or guaranteed seats for representatives of communities that are not in the majority in the Republic of Kosovo. 6

If the minority veto is understood as a suspense veto,7 the Constitution meets this requirement as well. These arguments convinced authors that Kosovo successfully employs all four principles of the consociational democracy.8 However, even though the consociational democracy does not mean one specific set of rule and institutions, and it is rather a 'general type of democracy defined in terms of four broad principles',9 it still has its general principle located between the basic rules of power sharing in formal documents and informal and unwritten agreements.10 In other words, this type of democracy is not about any 'particular institutional arrangement as the deliberate joint effort by the elites to stabilise the system'.11 Understood in this way, the consociational model of democracy, from a legal point of view,

---

1 Constitution of the Republic of Kosovo, 2008, art. 96, par. 3 and 4

For detailed arguments on the consociational model from legal perspective in Kosovo see:

2 Ibid., art.64, par.2

3 Ibid., art.2, par.1

4 Ibid., art.5, par.1

5 Ibid., art.59

6 Ibid., art.145, par. 2

7 It can be understood as an absolute - applied to all decision, and as a suspensive – applied to certain specified decision. Arend Lihpart, p.67

8 Doli and Korenica, both articles.

9 Arend Lijphart, ''Consociation: The Model and Its Applications in Divided Societies,'' in Desmond Rea, ed., Political Co-operation in Divided Societies: A Series of Papers Relevant to the Conflict in Northern Ireland (Dublin: Gill and Macmillan, 1982)

10 Arend Lijphart, p.67

11 Arend Lijphart, 'Consociational Democracy', World Politics vol 21. No.2, p. 213

becomes more about procedure than a result. Here, it becomes apparent that this institutional arrangement does not meet the preconditions of the consociational democracy1 since neither representative of Kosovo Serbs nor Serbia supported it. For example, Kosovo Serbs responded by firstly attacking2 and then boycotting the international missions and Kosovo's institutions.3 Next, if we take a look at the environment in which the Constitution was delivered and that the international community never gave a feeling of "ownership" to Kosovo Albanian elites,4 it is rather clear that the Constitution is an arrangement which excluded both elites. In short, a soft argument states that arrangement fails to provide "universal participation" as the Constitution is not a result of an agreement between Albanian and Serbian elites, while a hard one says that none of the elites possesses a feeling of ownership over the Constitution.

The situation appears to be even easier when it comes to practice. Lijphart identifies four requirements for the consociational democracy:

(1) That the elites have the ability to accommodate the divergent interests and demands of the subcultures. (2) This requires that they have the ability to transcend cleavages and to join in a common effort with the elites of rival subcultures. (3) This in turn depends on their commitment to the maintenance of the system and to the improvement of its cohesion and stability. (4) Finally, all of the above requirements are based on the assumption that the elites understand the perils of political fragmentation.5

None of these requirements is satisfied. Considering grand coalition government, we saw that one place is guaranteed for a representative of Kosovo Serbs, however, it is hard to imagine that this produces a proper representative since the majority of Kosovo Serbs simply do not vote. Participation is even more acute issue, even though the Constitution guarantees 10 seats in the assembly6 and at least 15% of the judges of the Supreme Court and from any other other court,7 the questions are: (a) whether PMs are legitimate representative (again because Kosovo Serbs did not vote for them), (b) what is the quality of Serbian judges since North Kosovo preserves its own judicial system. Next, segmental autonomy might be met because the Brussels Agreement envisaged "community of Serbian communities" (this agreement should be seen represents the agreement between two elites). However, Kosovo's government has failed to provide Association/Community of Serb majority municipalities in Kosovo.8 Minority veto exists, but its use is questionable since there is no participation of Serbs from North Kosovo.

A Consensus

We have seen consequences and results in the case where the solution does not involve consensus among Kosovo Albanians, Kosovo Serbs, and Serbia's government. This section analysis the other side of the coin, the approach that acknowledges that the question of status is all-consuming dispute and that any solution must include consensus.

The first solution belonging to this group rests on the assumption that if the EU pushes Serbia to choose between Kosovo and the membership in the EU, Serbia will opt for the latter. It is best summarised by the argument that 'Serbia is no longer willing to sacrifice the interest of its seven million to maintain the lifestyle of 60 000 north Kosovo Serbs'. This paints a picture of Serbia's politics as inconsistent and chaotic. Quite the contrary, Serbia drew a red line in early days after democratic changes in 2000 and that strategy has become the cornerstone of Serbia's politics toward the question of Kosovo. The red line was drawn by Zoran Đinđić and popularized by Vojislav Koštunica: Đinđić claimed that the final solution for Kosovo should be neither

1 Lijphart uses term "universal participation", the precondition might be best understood by Ralf Dahrendorf's term "cartel of elites". Ralf Dahrendorf, Society and Democracy in Germany (Garden City i967),

2 Vecernje Novosti (2009), 'Pretnje ruse krhki mir,' 19 March, <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.69.html:212471-Pretnje-ruse-krhki-mir> (accessed 22 June 2016).

3 Blic (2008), 'Euleks poceo da sprovodi plan Martija Ahtisarija,' 25 December, <http://www.blic.rs/vesti/politika/euleks-poceo-da-sprovodi-plan-martija-ahtisarija/2c2l6fs> (accessed 01 July 2016).

4 See: Joseph Marko, 'The New Kosovo Constitution in a Regional Comparative Perspective', Review of Central and East European Law 33 (2008), pp. 437-450

5 Arend Lijphart, 'Consociational Democracy', p. 216

6 Constitution of Republic of Kosovo, art.63, par.2

7 Ibid., art.103, par.3 and 5

8 First agreement of principles governing the normalization of relations, art.1

making Kosovo a Serbian province, as it was before 1999, nor its independence,1 while Koštunica further expanded on this idea and coined the phrase “more than autonomy – less than independence”.2 While Ivica Dačić and Boris Tadić conducted politics between fear and trembling, rejecting to sign anything with other side but yet trying to appeal to the international community, Aleksandar Vučić admits that negotiations with Kosovo Albanians is ‘the only way for Serbia to survive, to exist and remain united in the search for a path to a better future’,3 insisting, however, that Kosovo is a part of Serbia.4

The second solution offered by this approach is moderate and modest in its scope: only when Kosovo is ready for full membership of the EU will its status be of principal importance; thus, the dialogue over statehood should be postponed, and we should focus on a variety of economic issues in the region that can be solved by technical agreements.5 The face of this was of thinking is the Brussels Agreements, an example how the EU successfully deconstructed sensitive political question into technical disputes.6 The Brussels Agreements produced an unequivocally good result – representative of two ethnic groups sat together to discuss issues related to the improvement of people’s life in Kosovo. The Brussels Agreements produced valuable compromises, inter alia - regional cooperation and representation, integrated boundary management, and promise not to obstruct the other’s path to the EU.7 However, the Agreements can unmask but not solve blazing problems. Due to space constraints, let me only indicate the essence of the problem. For Kosovo Albanians, it is indeed called the Agreements while for Serbia it is named the Brussels Conclusion. The consequence might be that in the future Serbia’s government use an argument that they are nothing but conclusion; therefore the “agreements” are not binding for Serbia. Needless to say, the Agreements are not ratified by Serbia’s parliament and are not treated as an international agreement. There is another obstacle which looms in the background - the agreement on Civil Registry and Cadastral record is unconstitutional according to Serbia’s Supreme Court (nevertheless, it has been implemented). Recent events between Belgrade and Pristina such as the train accident,8 Serbia’s request for extradition of Ramush Haradinaj (a rebel commander during the conflict, now a leader of the opposition)9create an almost impossible atmosphere for the implementation of the Agreements. ments. Even if the actors find a way to overcome these impediments, the next phase, Serbia’s rights in Kosovo, will be a stumbling block to normalisation of relations (there is a fine difference between Serbia’s right and rights of Kosovo Serbs in Kosovo. From Serbia’s perspective the Brussels Agreements only secure rights of Serbs in the province).

However, the crux of the agreements was to relieve life of people in Kosovo and to facilitate further political negotiations. In spite it failed to improve the life of ordinary people, the Brussels Agreements prove that two sides can talk but also show that the question of status remains an all-consuming issue. In other words, the status is a precondition for a better life in Kosovo. Going to the heart of the matter, this paper submits that any status involving the consensus among the main actors is better than any unilateral decision. Considering the facts that Kosovo’s and Serbia’s government accept the EU’s “suggestions” with alacrity even when the “suggestions” go against their constitutions. Put it bluntly, the EU has the leverage to effectively push both sides and deliver the final solution. There is already a “silent” consensus on the status of Kosovo – a European protectorate. While Serbia’s government vigorously denies that Kosovo is a sovereign state, it has no illusions that jurisdiction over the province is lost, and already accepts European supervision. In a similar vein, Kosovar leaders welcome the EU author-

---

1 Zoran Djindjic (2011), The last interview given on BN Television, 21 March 2001.

2 Vojislav Kostunica (2011), Odbrana Kosova, Beograd: Srpska knjizevna zadruga.

3 BBC 2013, ‘Aleksandar Vucic: Kosovo Serbs “should accept deal”,’ 13 May, < http://www.bbc.com/news/world-europe-22506485> (accessed 25 February 2017).

4 Vecernje Novosti (2014), ‘Vucic: Kosovo nikad nece biti u Albaniji i necu dozvoliti da iko ponizava Srbiju usred Beograd,’ 10 November, < http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/politika/aktuelno.289.html:518833-Vucic-Kosovo-nikad-nece-biti-u-Albaniji-i-necu-dozvoliti-da-iko-ponizava-Srbiju-usred-Beograda> (accessed 25 February 2017).

5 Spyros Economides and James Ker-Lindsay (2015), ‘“Pre-Accession Europeanization”: The Case of Serbia and Kosovo,’ Journal of Common Market Studies 53(5), pp.1027-1044

6 Gezim Visoka and John Doyle, ‘Neo-Functional Peace: The European Union Way of Resolving Conflicts’

7

8 http://www.bbc.com/news/world-europe-38630152

9 http://www.bbc.com/news/world-europe-38510579

ity as long as Serbia is out of the equation. Therefore, it appears that Kosovo recognises that it is a European protectorate in exchange for being independent of Serbia, while Serbia recognises Kosovo as a European protectorate in exchange for not recognising Kosovo as an independent state. Also, the EU knows that this society cannot be left alone 'to sulk on its own rocks…without participation in the general movement of the world'.1

What type of institutions based on the "silent" consensus?

Building on the indisputable achievement of the EU to reach the silent consensus regarding the status of Kosovo, the question – what type of institutional design based on this arrangement is the most appropriate? – remains to be answered. A basic premise of the section is that, despite the fact that mixing together ethnic groups is unthinkable at the moment, the gradual development of shared interests and experiences could build new bonds between them. The idea of "design" suggests action – people create something by using tools. Nothing, including institutions, can be built by itself; thus, the institutional design does not involve only institutions (and the individuals who represent them), but also ordinary people and structures – efforts, approaches, and processes. Identities are shaped within borders and around institutions, while the country's status determines the border: institutions should be created in order to facilitate specific needs, in this case, the need for shared narratives.

Here, we should avoid institutions that 'are more or less impervious to whatever international wisdom has been purveyed',2 and not simply copy a successful model which might give a a positive outcome because what works in Nigeria, doesn't work in Niger. There is no single answer, 'even the most theoretically informed deliberate group of men assembled in Philadelphia in 1787 to reform the Articles of Confederation and who are credited with having produced a brilliant constitutional design actually improvised at every step'.3 Despite the lack of a no single formula for institutional design in post-conflict areas, we can (and have to) extract Kosovo's formula from existing models in order to create shared narratives. Shared narratives can be created from 'facilitation of refugee returns and the creation of security for minority members to the facilitation of inter-ethnic contacts to promote the development of common interests and loyalty to (even pride in) the same institutions'.4

Refugee return – since the escalation of the conflict, a number of international organisations have documented a decrease in violence, unfortunately, caused by migration and further segregation. In the current state, Kosovo Serbs refuse to go back, explaining that they do not want to be under the authority of the institutions of the Republic of Kosovo, while Albanians are against the return of Kosovo Serbs as they regard them as a threat to Kosovar independence. However, this is the least contested stage if we see Kosovo as a European protectorate. I believe that most Serbs and Albanians, for their part, would agree that living together is a price worth paying for what they gain from European passports. On the other hand, the international community also has strong incentives to support refugee returns in order to avoid "a moral defeat". As Michael Steiner said: 'We came to Kosovo to protect human rights and we cannot allow this country to become monoethnic'.5 Refugee returns cannot be seen as a goal in itself, but merely as a point of departure for the next milestone—inter-group communication—which, once established, we can say would bring a return to conditions as they were prior to the Milosevic era.

Inter-group contacts – The best way to facilitate contact is through direct talks. The language is, however, another issue working against inter-group interaction. While in the pre-war period Albanians learned Serbian, young Albanians see no reason to learn the language anymore. On the other hand, Serbs rarely spoke Albanian and it seems they are yet to acknowledge the importance of this language. The third official language, English, could become the lingua franca because 'among a people without fellow-feeling, especially if they read and speak different languages, the united public opinion necessary to the working of repre-

1 John Stuart Mill (1972), p. 363-4

2 Donald L. Horowitz, 'Constitutional Design: Proposals versus Process', p.5

3 Horowitz, 'Constitutional design: proposal versus process', 1999, p.7

4 Sven Gunnar Simonsen, 'Addressing Ethnic Division in Post-Conflict Institution-Building: Lesson from Recent Cases', Security Dialogue vol. 36 no.3, p.305

5 UNMIK Press release, 12 July 2012 – cited from Roger Petersen (2012), Western Intervention in the Balkans: The Strategic Use of Emotions in Conflict, Cambridge: Cambridge University Press, p. 167.

sentative institutions cannot exist'.1 This might create cleavages among age categories: while older Albanians and Serbs can communicate in Serbian, young Kosovars would be forced to learn English, if not the language of other ethnic groups. One of the requirements to work in state institutions might be extensive knowledge of at least two of the three official languages. At the very beginning, this would probably create four groups in society: a class of young bureaucrats communicating in English, older bureaucrats using Serbian among themselves, and young Albanians and Serbs forced to communicate with peers and officials who speak their languages. However, very soon many people would recognise the benefits of having a common language: in post-conflict societies, infrastructure is destroyed, and there is an acute need to re-open trade channels, which is highly profitable.

Promotion of common interest – This is the easiest and the hardest part on the road to common narratives: the easiest in the sense it already exists, and the hardest because it is limited to certain areas. Once inter-ethnic contacts have been achieved, the media have the potential to moderate citizens' impulses, and to build on shared experiences. Besides uniform media exposure, a shared school curriculum is a necessity. However, it is one thing to prescribe, and another to take the medicine. Textbooks from both sides are filled with hate speech, and accounts of state genocide, terrorist activities, and nationalism. The best example of this discrepancy is the Battle of Kosovo: for Serbian pupils, the battle was between Serbs and Turks, while the participation of other nations is left out; for Albanians, however, the part of other nations is overstated. Also, there is an attempt to show that the much-revered Serbian hero Milos is, in fact, Albanian, only because he was born in a place (Drenica) today populated by Albanians.2 This can, primarily, be explained by the fact that in the current system opportunities for mingling are rare, because of language restrictions. If the previous stage is carried out correctly, this obstacle will be overcome. However, when it comes to education in Kosovo, market-oriented reforms should be avoided at all cost. It is often assumed that market-oriented reforms increase the quality of schools; nevertheless, in cases such as Kosovo, they encourage division and segregation.3 The French-German experience shows that a joint history book is possible, but it also shows it takes time and, apparently, few major arguments.4 Therefore, it is not fair to expect enormous changes in a population that has witnessed war; however, the aim is to create a new generation who will be proud of their soil. Then, perhaps, the older citizens will learn to love the land of their children. Here, we should avoid megalomaniac demands - if Moses' Jews needed 40 years to undergo a process that would build up their faith, why would anyone think that the citizens of Kosovo can change overnight?

Pride in/loyalty to the province – In the situation where refugees are back, and where people feel secure, speak the same language(s), and learn from the same textbooks - in other words where common narratives and identity are built - this stage is as easy as deciding who should be goalkeeper if Manuel Neuer plays for your team. The list of things that might make citizens proud is almost unlimited. Three elements, however, are of pivotal importance: military service, the celebration of the same holidays, and cheering for national teams. In the current political arrangement, the army plays a rather negative role in ethnic integration. The KLA has been replaced by the Kosovo Protection Corps (KPC) but, despite the name change, it remains a reminder of the war for independence and, for some Kosovo Albanians, a source of pride, while for Kosovo Serbs it is a terrorist organisation. The inspiration for an army could come from the Kosovo Police Service (KPS) and fire department, these being success stories in which Albanians, Serbs, and other minorities work together.5

Conclusions

Taking up the Kosovo's two-layer problem - What is the status of Kosovo? and what kinds of institutions are most appropriate for the multicultural society with an agreed status - in light of historical context, academic disputes, and offered solutions, the following conclusions can be made:

---

1 John Stuart Mill, 1972, p.220; for modern version of the argument see: Walzer 1982

2 Shkëlzen Gashi (2012), Kosova 1912–2000: in the history textbooks of Kosova, Albania and Serbia, Pristina: KAHCR and KEC, Printing Press, pp. 44–55.

3 Pauline Lipman (2006), 'No child left behind: globalization, privatization and the politics inequality', in E. W. Ross and R. Gibson (eds), Neoliberalism and Education Reform, Cresskil, NJ: Hampton Press, p. 50

4 Economist (July 2006), History lessons: A joint history book that crosses Rhine.

5 William O'Neill (2002), Kosovo: An Unfinished Peace, London: Lynne Reinner, p.110.

First, history of Kosovo teaches us that if time-framework is slightly changed the events in the 1990s can be understood both in favour of Kosovo Albanians and Kosovo Serbs. Deeper we go back in time, it becomes easier to blur the line between myth and reality.

Second, the introduction of the thesis Kosovo as a sui generis case produced various legal and practical impediments. This thesis also excluded all scholars who do not agree with the thesis from participating in the institutional design of Kosovo.

Third, the consociational model of democracy was standard for authors of Kosovo's Constitution; however, neither the Constitution nor political reality in Kosovo does not meet the requirements of the model.

Fourth, the EU's efforts to normalise relations between Belgrade and Pristina through deconstructing high political disputes into technical agreements since recent events confirm that implementation of the Brussels Agreements is almost impossible. Nonetheless, the Brussels Agreements and EULEX demonstrate the high leverage of the EU.

Fifth, the Brussels Agreements and EULEX demonstrate that there is a "silent" consensus regarding the status of Kosovo – European protectorate. It is formulated in Kosovo's premise - "we obey European authority as long as we are independent of Serbia", and Serbia's – "we obey European authority as long as we do not need to recognise Kosovo as an independent state". Under this arrangement, the third official language (English) might play a prominent role in promoting inter-group dialogue and creating cleavages within the ethnic groups.

Jacob Alan MAZE
PhD Student
Department of Political Science
Charles University, Prague

THE PROBLEMATIZATION OF RACE: FOUCAULT AND THE GENEALOGY OF RACE

Abstract. Racial identity is one of the core facets of contemporaneous self-recognition, with many political initiatives drawn along such lines, yet the way in which race functions within society is often overlooked. In this article, I use Michel Foucault's writings on biopolitics and the construction of race to construe how race is often taken at face value as an inherent quality of one's identity. Not only is this demonstrated here to be a false assumption but its being overlooked can also lead to long-term dilemmas. In the first section of this essay, I lay out Foucault's understanding of power, biopolitics and subjectivity. This is followed by an analysis of his work on race as well as his genealogy of racial discourse and the racial subject. In the final section of this essay, I aim to go beyond Foucault's analysis to demonstrate how race was grounded in the enterprises of 19th century sciences, like anthropology, ethnology and biology, to give values to different "races of man," thus creating a racial hierarchy. These problems were never fully resolved within the discourses of these sciences nor the public discourse, resulting in persevering and fundamental problems rooted in racial identity and racial self-perception, which came to be globally disseminated. Such an inquiry into subjectivity and identity is imperative to understand the contemporary subject and the role social sciences play in contributing to such racial discourse.

Introduction

Race is one of the most accepted ways of talking about ourselves yet is also one of the most controversial. The notion of race is a fairly new phenomenon, dating back only a couple centuries. Rather than being a prediscursive entity, race as we understand it—ethnically, culturally, religiously—was formed out of the discursive and nondiscursive practices developed during the 19th century. Michel Foucault gives a genealogical account of race by explaining how biopolitics, i.e., a network of forces aimed at regulating populations, made race its target.[1] In this essay, I will address two main questions: 1.) How did race come to be problematized in the 19th century to the extent that it promoted a whole new discourse resulting in sciences such as anthropology and ethnology, and 2.) How did race become a way subjects relate to, understand and act towards themselves and others? First, I give a brief outline of Foucault's theories of biopolitics and genealogy of race before looking at the developments of race during the 19th century by analyzing the developing discourse surrounding race in the social sciences and popular literature. Accordingly, it becomes clear that race is a socially constructed concept formed from in the 18th and 19th centuries when race was used as a way to observe, categorize, and hierarchize populations, resulting in the development of racialized identities.[2]

Power, Biopolitics, and Subjects

Focuault's genealogical method culminated in his work on power, which he deduced was not transcendental but consisted of interacting force relations that create a system of knowledge: "In reality power means relations, a more-or-less organised, hierarchical, coordinated cluster of relations."[3] It is only through *finite* rationalities that subjects are capable of asserting themselves, verbally or physically, leading to the conclusion that individuals are inherently confined to systems of contingent rationalities; a subject is pre-constituted within this web of force relations; their position within the web can change, yet they are incapable of asserting resistance to the web itself. They can only resist or attack the relations and not a fictionalized, transcendental power.[4] In this light, Ladelle McWhorter argues, "It really does not make sense

[1] This account is primarily given in his lecture series *Society Must Be Defended*, but it is also discussed at the end of *History of Sexuality: Vol. I*.

[2] I must provide some caveats at this point. I use the 19th century United States as my example, but this is not to be viewed as universal. This is only a particular manifestation of race that will vary between cultures; I am trying to show how this discursive production of race came to form new identities and how it accomplished this. Finally, by racial discourse I have in mind discourse that manifests race as its primary language; this is not to say a pejorative connotation has not been attached to 'racism'—that is undeniable—but I am focusing on the concept of race as a phenomenon in this essay.

[3] Foucault 1980: 198.

[4] It is important to note that Foucault's power is not to be viewed in a hermeneutical fashion, i.e. there is no "original" level we must (re)discover, nor is it structuralist, i.e., power relations are always contingent and not universal relations.

to see power here as thing-like, owned by controlling subjects, and differing only in quantity from group to group."[1] Instead, power relations *operate* (at least generally in post-monarchical, Western societies) through disciplinary tactics ("goal-directed activities that permit the exercise of a power") and biopolitics (the regulatory mechanism that "enable them [relations] to operate").[2]

Unlike traditional conceptions of power, Foucault's power relations are not rooted in ideological goals imposed from above but arise from below, enforcing themselves on bodies or populations. In disciplinary power, mechanisms control individuals' behavior; in biopolitics, they regulate populations. While these are the actual functions of these powers, "They can neither be established nor function unless a true discourse is produced, accumulated, put into circulation, and set to work."[3] Foucault discusses different truth-discourses (psychiatry, medicine, sexuality, etc.) that are not natural but constructed, i.e., discursively created, resulting in social forces. Truth-discourses are developed when a concept, such as sexuality, becomes problematized, i.e., becomes an essential and sudden concern of a society. The conflicting discourses that revolve around a problematization, or even their inherent contradictions, could demonstrate that they cannot in fact be "truths" discursively but are indicators of a progressive theoretical or scientific theory nonetheless; however, Nadine Ehlers explains, "The various and contradictory discourses that inform conceptualizations of race, and the subsequent methods of control that are instituted to maintain subjects within certain racial designations, create fissures that can result in contestations of power."[4] The "truths" developed from these discourses are not unbiased but include a background where different forces struggle for dominance. For example, a multiplicity of conflicting theories of sexuality sprang to life in the nineteenth century, but the discussion itself altered the way people conceptualized sexuality and related it to themselves. This explosion of discourse around sexuality constructed this relation. Sexuality was not discovered; on the contrary, it was produced.

Truth arises out of the necessity to support *dispositifs* (mechanisms of power), which are "strategies of relations of forces supporting, and supported by, types of knowledge" (Foucault 1980, 196). *Dispositifs* work through various practices, and their establishment is built on the stability of certain power relations.[5] As these rely on "truths" formulated by a plethora of discourses, a communal relationship is formed between truth-discourses and *dispositfs*; however, no subject ever controls these completely. Subjects may act in accordance with power relations, but they can never be said to own power or indefinitely sway it in their favor, i.e., "The logic is perfectly clear, the aims decipherable, and yet it is often the case that no one is there to have invented them, and few who can be said to have formulated them."[6] A government could hope to crush an opposition by throwing such individuals in a prison to strike fear in the hearts of citizens contemplating indignation, but that does not ensure those individuals will cower; in fact, it could provoke them to take to the streets as it did during the Arab Spring. The result is a continuous series of forces and resistances. To capture this phenomenon, Foucault defines *dispositifs* as "the system of relations that can be established between these elements [discourses, institutions, architectural forms, regulatory decisions, laws, etc.] (…) The nature of the connection that can exist between these heterogeneous elements."[7] A complementary relation exists between *dispositifs* and truth that results, on one side, in truth-discourses and, on the other side, in systems of power relations; simultaneously, subjects effect these systems of rationality but can never be said to control them absolutely, i.e., sovereignly.

Unlike disciplinary power, which shapes individuals, biopolitics seeks to monitor, hierarchize, and regulate populations. In doing so, biopolitics must "accentuate, stabilise, and broaden itself."[8] This relies on a strict adherence to social norms. Due to an increase in populations and a rapidly developing industry in the 18th and 19th centuries, the way was paved for a population-wide normalization; the corresponding truth-discourses and *dispositifs* of this time

[1] McWhorter 2004: 42.
[2] Foucault 2003b: 136.
[3] Foucault 2003a: 24.
[4] Ehlers 2008: 342.
[5] An example Foucault frequently uses is the distinction between the treatment of lepers during the Middle Ages to the beginning of the 16th century and the response to the plague in the 16th and 17th centuries. While the rationality that dealt with lepers was effective to societies in their entirety by way of exclusion and exile, the plague, which was on a much more macro-consequential plane, required a systematic methodology for dealing with outbreaks. These systematic operations dealing with lepers and plague victims varied drastically because of the different rationalities surrounding the danger (Foucault 2003a, 24).
[6] Foucault 1990: 95. Returning to the leper/plague distinction, the same intention is present in both cases: self-preservation. Nonetheless, a completely different tactic was used that resulted from a necessity through which the *dispotifs* created devices, both discursive and non-discursive, in which the rationality of the response was justified.
[7] My brackets, Foucault 1980: 194.
[8] Ibid 206.

established a background of practices allowing the functioning of biopolitics.[1] A development of biological and social sciences were some of the results that stabilized biopolitics enough to function on populations while disciplinary power, its predecessor and later complement, regulated individuals.[2] Biopolitics' focus—birth rates, death rates, architectural structures, laws, etc.—revolved around creating a healthy, observable and corrective structure of power relations: "An entire series of interventions and *regulatory controls: a biopolitics of the population*."[3]

Biopolitics, therefore, views man-as-*species*. An explosion of texts in the 18th and 19th centuries began to discuss "Man" less as a religious being and more as a biological or mechanical being.[4] In this manner, biopolitics took "control over relations between the human race, or human beings, insofar as they are a species, insofar as they are living beings, and their environment, the milieu in which they live."[5] Thus, biopolitics, whose look at individuals would be almost useless, became a concentrated force directed at the population.

In Foucault, subjects form themselves as well as are formed through different strategies of power, e.g., sexuality, criminology, race, and madness. The philosophical investigation does not actually concern power but individuals: "My objective, instead, has been to create a history of the different modes by which, in our culture, human beings are made subjects."[6] This context allows a description of individuals who are not only effected by power, but are a direct product of it: "The individual is in fact a power-effect, and at the same time, and to the extent that he is a power-effect, the individual is a relay: power passes through the individuals it has constituted."[7] Subjects' conception of themselves depends not on their nature but a positive version of power relations that provide the ways in which one identifies oneself, such as gender or race. In addition, as McWhorter explains, the non-transcendental, contingent power relations define who a subject is: "Power, then, is productive of situations and identities, which means that as configurations of power shift, social structures and individual senses of self shift as well."[8] It is under these relations of power that the basis for new racist discourses spawned during the 19th century, leading to a new type of racism and the definition of race itself as a result.

Foucault's Genealogy of Race

Foucault's genealogical account of race begins in the Medieval period and ends with a discussion on genocide and modern forms of racism, with the purpose being resistance to "the power-effects characteristic of any discourse that is regarded as scientific."[9] Foucault claimed sovereign power—the monarchical structure of governing in Europe during the Classical period and before—established a form of "power over life and death," its primary imperative being "the right to *take* life or *let* live."[10] Behind the face of the king there was a whole discursive structure of "Right" which chronologically connected the sovereign to an ancient heritage, usually the Roman empire, in an effort to exemplify the entitlement of the sovereign's rule; this promulgated a discourse of history that explained the heritage and legendary status of the sovereign historically to display the "uninterrupted nature of the right of the sovereign and, therefore, the ineradicable force that he still possesses in the present day."[11] The shift in these two facets of power relations was the driving force that shifted "race" during the late-18th and 19th centuries.

While the sovereign had the right over his subjects' lives, he did so in regards to their rights. Foucault states, "In terms of his relationship with the sovereign, the subject is, by rights, neither dead nor alive."[12] In other words, the sovereign retained the right over the subject in a manner that was both paradoxical and established on his authority as the rightful heir. However, a shift in power relations caused the historical connection between the sovereign and his ge-

[1] Foucault 2003a: 190.

[2] Foucault 2003a: 243. Viewing disciplinary power and biopolitics as one is a common misconception. These two aspects complement each other, but they are at the same time separate, each with specific tasks that have different objectives. It is not unusual for these to be either confused or seen as one type of power relations having multiple tasks. Alan Milchman and Alan Rosenberg (2014, 337) are two of the philosophers who have asserted this misconception. The primary concern of Biopolitics is the life of a population—and not individuals—in such a way that, as Foucault argued, allows "continuous regulatory and corrective mechanisms… Such a power has to qualify, measure, appraise, and hierarchize" (Foucault 1990: 144).

[3] Foucault 1990: 139.

[4] In philosophy, there was La Mettrie's *L'homme Machine* and Schopenhauer's "animalistic" ego; in regards to sexuality, there were psychologists such as Charcot and Krafft-Ebing; for race, there emerged anthropologists and ethnologists such as Vogt, Morton, and Knox.

[5] Foucault 2003a: 244-5.

[6] Foucault 2003b: 126.

[7] Foucault 2003a: 30.

[8] McWhorter 2004: 43.

[9] Foucault 2003a: 9.

[10] Foucault 1990: 136.

[11] Foucault 2003a: 67.

[12] ibid.: 241.

nealogical roots of right to come into question. A problematization of the story of the sovereign's history occurred: "*The binary schema that divided society into two was articulated with national phenomena such as language, country of origin, ancestral customs, and the density of a common past, the existence of an archaic right, and the rediscovery of old laws*."[1] Race was based in a more mythological and genealogical history in contrast to the biologization that was to occur through biopolitics; the racial identity was the drawing of a family tree, one that was divided between the Franks, Celts, Normans, etc.[2] Throughout the medieval period, historical discourse revolved around three "traditional axes": genealogical discourse (where you are from), the "memorialization" function (the discursive recording of the sovereign), and the circulatory function (the circulation of the sovereign's mythologically-founded roots).[3] However, during the 17th and 18th centuries, discourse focused less on the sovereign's natural rights and more on calling these rights into question. A conflicting discourse between races was created.

This discourse preceded the contemporary racism. One of the primary symbols of racial discourse was "blood": "The blood relation long remained an important element in the mechanisms of power, its manifestations, and its rituals…blood was *a reality with a symbolic function*."[4] Race concerned divine right via pedigree; the symbolism of culture and ancestry was a stabilizing force during the Middle Ages. Historical discourse changed, McWhorter explains, into a form of revolutionary discourse that concentrated on disequilibrium: "This kind of discourse—one that posits a race or a nation or people as the only possible basis of a legitimate state—began to circulate through the seventeenth and eighteenth centuries as a means, typically, for undermining a particular locus of sovereignty."[5] From here, history began to be utilized as a "practice of counterhistory" functioning as a method to instigate sedition against the sovereign power that had legitimated itself with a jurisprudence of justification via genealogy.[6]

Out of this discourse came a "race war." There was an increasing awareness, or rather development, of territories as Nation-States. The combination of these aspects—the race war and rising Nation-States—"leads to a perpetual interaction, and to the production of fields of knowledge and of knowledge contents."[7] A way of talking about human beings in social terms began that was the incipient formation of the biopolitics of race. The production of counterhistory, while separated from the tactics used by sovereign power, clung to the mechanism of history: "History is no longer the State talking about itself; it is something else talking about itself, and the something else that speaks in history and takes itself as the object of its own historical narrative is a sort of new entity known as the nation."[8] Thus, history allowed the government of Nation-States to shift. One of its products was the *savage* and the *barbarian*. The savage is one who enters society from the outside, having lived in savagery among other savages, and forfeits their rights in order to assimilate into society. In contrast, the barbarian is one who comes into society but does not assimilate. It is one who "takes possession and seizes"; it is not part of society and can only be conceptualized as someone existing outside of society.[9] Out of this threat of the barbarian, power relations developed which paved the way for the biological racism that came to the forefront during the nineteenth century.[10]

The entrance of the "savage" and the "barbarian" presented a growing threat that the monarchical system could not handle; additionally, disciplinary power was unable to cope with the threat to the populations as discipline was directed at individuals and their correction, leaving it inadequate towards "barbarians" who existed beyond the capacity of correction (discussed below). Consequently, as Western Nation-States moved away from sovereign power, biopolitics reformulated the creed of life and death: "The ancient right to *take* life or *let* live was replaced by a power to *foster* life or *disallow* it *to the point of death*."[11] Biopolitics does not simply allow a population to continue living (sovereign power) but produces the means to "foster" life; one aspect of this is the "disallowing" of life, i.e., the elimination of threats. The most literal form of this

[1] ibid.: 110.

[2] In *Society Must Be Defended*, "Lecture Six" and "Lecture Seven" deal extensively with this topic of genealogical roots and the notion of race.

[3] ibid.: 66-67.

[4] Foucault 1990: 147.

[5] McWhorter 2004: 48. Racial discourses during this period were not instantiated as a way of diminishing the Other in the way racism is used today; rather, it was inculcated as a reinforcing or deconstructing practice that focused on ancestry, customs and rights, usually over a territory and the individuals within that territory

[6] Foucault 2003a: 78.

[7] ibid.

[8] ibid.: 142.

[9] ibid.: 196.

[10] A large section of "Lecture Nine" in *Society Must Be Defended* is dedicated to an account of the savage and the barbarian.

[11] My italics, Foucault 1990: 138.

would be genocides, such as the Holocaust or the Rwanda genocide.[1] Some readers of Foucault solely have this understanding of racism, such as Milchman and Rosenberg: "State racism, then emerges, when in a regime of biopower, internal or external threats lead the state to engage in mass death."[2] However, "disallowing" life is not only literal killing but also any means in which life is limited in some respects: "When I say 'killing,' I obviously do not simply mean murder as such, but also every form of indirect murder: the fact of exposing someone to death, increasing the risk of death for some people, or, quite simply, political death, expulsion, rejection, and so on."[3] Biopolitics was then enforced upon the socially constructed "savage," who was corrected to some extent while still requiring a degree of disallowance, as well as the constructed "barbarian," who required a higher degree of disallowance if not elimination due to the threat it posed. In this way, biopolitics created hierarchical force relations that led to the racist discourses of the 19th century; this not only resulted in the death of one race in order to establish a "pure" race, but also relayed a whole spectrum that falls in between life and death with the intent of valuing some lives more than others.

Biopolitics invested in strategies directed at the promotion and well-being of populations that were materialized through institutions and discourse. The regulations of race focused, essentially, on man-as-species. Against sovereign power, biopolitics is, as Foucault argued, "no longer a battle in the sense that a warrior would understand the term, but a struggle in the biological sense: the differentiation of species, natural selection, and the survival of the fittest species."[4] What develops, especially during the nineteenth century, is a slew of sciences directed in in part at developing a scientific foundation for race; from these racist discourses came a biologization of race that focused on "family, marriage, education, social hierarchization, and property, accompanied by a long series of permanent interventions at the level of the body, conduct, health, and everyday life."[5] It is this problematization of race and its concern with threats, especially in terms of the "savage" and the "barbarian," that created discourses that intersected at race and health; this intersection became a new form of racism, a "State racism of a biological and centralized racism," that would be the constant performance of mass "killing," if not literal then metaphorical, throughout the 19th, 20th, and 21st centuries.[6]

Of course, Foucault places great emphasis on the concrete practices that constructed race; one criticism is that race commonly appears in an ideological, not biological, context. Simona Forti argues this in her essay "The Biopolitics of Souls: Racism, Nazism, and Plato," admitting that Nazi propaganda did display some biological accounts of Jewish people in terms of a health threat but emphasizing that the propaganda more dominantly functioned on an ideological basis drawn from Platonic philosophy: "While it is true that racism redefines man's identity through a system of biological propositions, reaching out to a total control over life, it is also true that race is not always, or simply, identified with a biological and genetic heritage."[7] It is true that that racism is often discussed in ideological terms. However, Foucault was explaining the roots of modern racism, which later frequently appeared in ideologies after it was established via biology. One example of this is the Third Reich; Nazism did not solely target the Jewish race but also other groups such as homosexuals and gypsies, i.e., anyone seen as a biological threat to the nation. Another example would be the Native Americans and their treatment that changed during the 19th century. When settlers came to the Americas, the discussion of the "natives" was highly animalistic; the extermination that ensued was discussed, typically, in religo-juridical terms, i.e., the settlers had a biblical right to exploit the means of the natives. However, programs initiated during the 19th century began to focus less on the Native American races as a threat to be crushed and more as savages who need to be assimilated into society.[8]

There is an ideological basis in both of these situations, and Forti's claims in regards to Platonic "Ideas" contributing to the Holocaust cannot be denied. Nonetheless, the racism that is at the base of the issue was created using biological structures and justifications. Foucault's argument lies within the problematization and altercation of racism that occurred: "What is new in the nineteenth century is the appearance of a racist biology, entirely centered around the concept of degeneracy. Racism wasn't initially a political ideology. It was a scientific ideology

[1] The death penalty, due to its focus on individuals, would not be a method of Biopolitics but disciplinary power.
[2] Milchman & Rosenberg 2014: 342.
[3] Foucault 2003a: 257.
[4] ibid.: 80.
[5] Foucault 1990: 149.
[6] Foucault 2003a: 82.
[7] Forti 2006: 9.
[8] The "Peace Policy" of 1869 initiated by President Ulysses S. Grant forced Native American children to attend traditional Anglo-Saxon schools in attempts to remove the *savagery* from them, both physically and mentally. McWhorter discusses this somewhat briefly (McWhorter 2004: 47-54). McWhorter writes, "Children were separated from parents, supervised mercilessly, forbidden to speak their own language or worship their own gods, forced to walk, talk, dress, love, labor, and think like their conquerors" (ibid.: 853).

which manifested itself everywhere."[1] The biopolitics of race defined relationships that shaped our way of understanding ourselves; this stemmed from a discourse about right, lineage, and history and resulted in the racial identities that are still used today (ethnicity, religion, or culture). At the roots of these racial distinctions is a biological foundation that did not destroy "something belonging to individuals" but dissolved the actual "representation of those individuals" (Foucault 2003a, 93-4). In the following section, I continue where Foucault left off, mainly the details of the problematization of race that developed in the 19th century and how that resulted in new truth-discourses that found ways to shape the way individuals think about themselves in a very fundamental manner, i.e. to create racial subjects. I use the internal American racism that was deployed during the 19th century to discuss how this shift greatly altered the identity of Americans.

The Problematization of Race

At a commencement speech in 1854, Fredrick Douglass declared, "The relation between the white and black people of this country is the vital question of the age."[2] During the 19th century, a discourse in the United States revolving around race rapidly emerged; the result was a variety of human sciences, among them cultural anthropology and ethnology, that were pillars of scientific inquiry, making Douglass' "question of the age" a keen observation. The problematization of race became a fundamental element of human existence, and the definition of race was to change to a biologically-based one. The question of personhood and race dominated books, theaters, politics, and day-to-day conversations. In this section I address, firstly, how race became problematic for 19th century American society, or rather: How did race come to be such an essential facet of the American identity that actualized itself in how people view themselves and care for themselves? Secondly, I discuss how race creates racialized subjects.

The word "race" was commonly used prior to the 19th century, especially in historical texts tracing lineages of sovereigns. However, it became decreasingly concerned with lineage and increasingly concerned with the biological implications different species of human beings presented. Biology created ways to racially divide populations[3]; the created ways "of organizing knowledge regarding human reproduction, labor, pleasure, mental health, and so forth" were grounded in scientific discourse, primarily ethnography and anthropology.[4] Just as psychiatry had secured its scientific status by proving its worth to health and regulatory practices, so anthropology and ethnology secured themselves by connecting the regulation of race to a healthy population. According to Foucault, this came to be the primary task of racism: "To fragment, to create caesuras within the biological continuum addressed by biopower."[5] A wide array of discourses materialized, not only in science but also in the fields of law, ethics, and medicine. Moreover, when Foucault referred to the increasing multiplicity of discourses surrounding race, the discourses were not simply true and false, but it "has to be thought of in terms of a form of multiplicity, and not in terms of the triumph of light over darkness or of knowledge over ignorance."[6]

The signs of this discursive altercation were present throughout the 19th century. One change was the conception of "man-as-object"—in regards to the object of knowledge or narratives—being altered to "man-as-species" in regards to the American slavery system. In 1790, there were five hundred thousand slaves; by 1860, they had increased to four-million.[7] The slave exchange was a mass industry that Black individuals an everyday capitalist commodity, not only in public slave markets but also in newspapers and popular media such as novels or short stories.[8] The slave became a form of currency, often used to settle debts, or, in certain cases, "Real Estate in Exchange for Negroes"[9] or even "for cash or exchanged for groceries"[10]; in the case with a particular Dr. Stillman, slaves who were "worthless" were sold for medical experiments.[11] In his speech, Douglass argued against the newspaper *Examiner*, which had defended slavery by claiming, "The negro has no such right [included in the constitution]—

[1] Foucault 1980: 221.
[2] Douglass 1854: 5.
[3] In her article, McWhorter explains how the first official use of biology, to her knowledge, occurred in 1802 by Gottfried Reinhold Treviranus's book *Biologie oder Philosophie der lebendigen Natur für Naturforscher und Ärtze* (J.F. Rower, 1802); this is stated in a notation (59). In addition, H. J. Braunholtz, who worked at the British Museum, wrote in a 1953 article that 1845 was the first time the word 'ethnographical' appeared in the museum's official reports ("Part I", 91/93, notation 2).
[4] McWhorter 2004: 40.
[5] Foucault 2003a: 255.
[6] ibid.: 180.
[7] Zinn 2009: 171.
[8] Deyle 2005: 144.
[9] "Nashville *Republican Banner*, Dec. 19, 1850" (as cited in Deyle 2005: 326).
[10] "St. Louis *Missouri Rebulican*, Feb. 3, 1858" (as cited in Deyle 2005: 327).
[11] "*Charleston Mercury*, Oct. 2, 1838" (as cited in Deyle 2005: 327).

BECAUSE HE IS NOT A MAN!"[1] However, this was not solely a concern of the Black population. In the decisive 1857 Supreme Court Case of *Dredd Scott v. Sanford*, the United States Supreme Court denied Dredd Scott the ability to sue for his freedom due to his being property and not a person. One year later on his campaign trail, Abraham Lincoln equated Blacks with whites in front of an Illinois audience; only two months later, Lincoln asserted to a Charleston, IL audience, "I am not, nor ever have been, in favor of bringing about in any way the social and political equality of the white and black races."[2]

In 1829, one Black man, David Walker, wrote and self-published a pamphlet called *Walker's Appeal* concerning the condition of Blacks in America: "Have they not, after having reduced us to the deplorable condition of slaves, under their feet, held us up as descending originally from the tribes of Monkies, or Orang-Outangs?"[3] Explicitly referring to the growing interest in the racial discourses embedded in anthropology, ethnology and phrenology, this demonstrates that the status of man-as-species was a dominant and recognized concern. One could argue that the contradictory positions are the result of a biased science; however, whether biological, ethical, or economical, the contradictions are not the significant aspect. The sudden problem of race and the creation of a racial biology defined a new way for individuals to relate to themselves. H. J. Braunholtz, a past historian of the British Museum's collections, wrote that the rising interest in the ethnological exhibits during the 19th century "was nourished by the ever-increasing public interest in colonial peoples, and by the development of anthropology as a science and a discipline for the exposition of evolutionary theory."[4] To see ethnicity, religion, or country of origin as different species of people, or the same species of people evolved at different levels, or even to see people equally belonging to one species, was a creation of the connection of race to something natural and not externally formed. Looking at some of the scientific theories will help exemplify this point. The following are three predominant anthropologists and ethnographers of the 19th century which Douglass, Walker and even Foucault mentioned by name: Samuel George Morton, Carl Vogt, and Robert Knox.

Morton released *Crania Americana* in 1839 with the premise that craniometry was the solution to define the different races of the world. As one of the founders of American ethnography, Morton believed, in contrast to evolutionary theorists of the 19th century, that "the physical characteristics which distinguish the different Races, are independent of external causes."[5] The different races were not originally the same, nor did they evolve to form their characteristics; species of men remained stagnant and migrated to their best-suited environment. Morton divided the five races[1] of men into "*twenty-two families*."[6] The Caucasian Race is signified by "a naturally fair skin, susceptible of every tint; hair fine, long and curling, and of various colors" in combination with a "large and oval" skull allowing it "the highest intellectual endowments."[7] The Ethiopian (Black) Race is characterized by "black, woolly hair; the eyes are large and prominent, the nose broad and flat, the lips thick, and the mouth wide" in combination with a "long and narrow" skull resulting in "the lowest grade of humanity"; the Negro is, by nature, "joyous, flexible, and indolent."[8] The Ethiopian Race is also one of the "*barbarous* nations": "They appear to be fond of warlike enterprises, and are not deficient in personal courage."[9]

Vogt's *Lectures on Man* were released in England in 1864 and, unlike Morton, Vogt argued that different races had evolved; however, unlike other evolutionist, he was a polygenist, i.e., he believed races evolved from different origins. In *Lectures on Man*, Vogt compares the skulls of a "GERMAN" and a "NEGRO."[10] Much more than Morton, Vogt gives intricate details on the anatomy of the Negro Race; he writes, "a remarkable resemblance between the ape and the lower human type [the Negro]" makes its strongest connection in "the development of the temporal lobe."[11] The Negro race is defined by a neck "smaller in proportion to the extremities,"

---

[1] Douglass 1854: 7.

[2] "Hofstadter, Richard. *The American Political Tradition*. New York: Knopf, 1973" (as cited in Zinn 2009: 188). This last example was clearly a political technique—Lincoln's true feelings towards minority races, found in his personal letters, is very conflicted—but it demonstrates that this was a growing concern for a voting base; additionally, Lincoln makes use of race in a biological, not genealogical, sense.

[3] Walker 1829: 12.

[4] Braunholtz 1953b: 109.

[5] Morton 1839: 2.

[6] ibid.: 4. Morton divides the five races into 1.) The Caucasian Race (seven families), 2.) The Mongolian Race (five families), 3.) The Malay Race (two families), 4.) The American Race (two families), and 5.) The Ethiopian Race (six families).

[7] ibid.: 5.

[8] ibid.: 7.

[9] My italics, ibid.: 87. This is an example of the "barbarian" discussed earlier. The terminology of "barbarian" and "savage" were constantly used in racial discourses.

[10] Vogt 1864, 172.

[11] Ibid.: 183. Vogt also makes a connection between the "Negro" brain and the European female: "The resemblance of the Negro brain to that of the European female would be still greater if they were not distinguished, the former by its

"very powerful" cervical muscles, "the remarkable development of the cervical muscles,"[1] an abnormally large "liver" and "supra-renal glands," and "the penis is always disproportionally large."[2] All of these characteristics demonstrate that the Negro Race is not only inferior to the German (Caucasian) Race, but that it has a closer resemblance to the "gorilla,"[3] the "ape"[4] and the "chimpanzee."[5] The consequence of this under-developed race results in the stagnation of intellectual developments: "The intellectual faculties remain stationary, and the individual—as well as the race—is incapable of any further progress."[6] While both Morton and Vogt mark this stark distinction between the German Race and the Negro Race, a direct contradiction of evolutionary theory is present between them.

Knox's *Races of Men*, published in 1850, showed an opposing view to Morton, in that it was evolutionary, and to Vogt, in that he was not a polygenist but a monogenist, i.e., that human beings evolved from a common ancestry but in different ways; some evolved more than others: "It is, (*sic.*) the unity of the human family as a group of animal life; specific; with forms still human."[7] Similar to Morton and Vogt, the Negro Race is unequivocally distinct from the Caucasian Race. For Knox, the Negro Race has muscles that "are differently shaped from ours [i.e., the Caucasian Race],"[8] "the ascending branches of the upper maxillary bones are broad,"[9] and there is an "extreme narrowness of the nasal bones."[10] Their natural dispositions also reflect these characteristics. When a Negro and a Hottentot—another family of the "Dark Races"—copulate, the result is "a mild-tempered, industrious person"; however, interbreeding between the Negro Race and the White Race produces "a scoundrel."[11] Further, Knox provides the answer to a question of great importance for his contemporaries: "Can the black races become civilized? I should say not."[12] The result of this analysis is not so much a justification of genocide as a declared inevitability: "Extinction of the [Negro] race—sure extinction—it is not even denied."[13] Within these three racial theories, an intense debate that is anything but harmonious is presented. However, all three of them, as well as people like Douglass and Walker, were establishing race as a natural phenomenon that drastically altered the connotation and ordinary conceptualization of race.

With a short description of these ethnological and anthropological theories, a question must be asked: Why was race suddenly a problem? What caused the discourses surrounding race to emerge in an unforeseen manner and commence one of the most thorough, mundane classification of humans, even to the point of measuring nasal cavities and foot arches? The argument that this was a humanitarian effort must be eliminated. While there were a few abolitionists during this period, the majority of people, both Northerners and Southerners, were not concerned about slavery or race in a humanitarian way. McWhorter touches on a key point: "Power is something that happens. It is a kind of tension that emerges when people have different goals or perspectives or conflicting projects."[14] What did exist was economical friction. The slave trade produced a whole form of commerce—and a very profitable one at that[15]—that was an integral part of the South's economy. At the same time, an industrializing North was prevented from pursuing economic ambitions by the slave system.[16] These are types of the "conflicting projects" McWhorter refers to.

However, the problematization of race cannot be viewed from strictly economic conditions. There was a constant fear of a slave rebellion that seemed eminent (Prosser in 1800, Vesey in 1822, Turner in 1831, and Brown in 1859).[17] An excerpt from Henry Tragle's *The*

---

length, the latter by its breadth" (ibid.); however, as the focus of this paper is race, I avoided a gendered approach for the time being.

[1] Ibid.: 173.

[2] Ibid.: 185. This last point reflects the racialized anatomy, primarily of penis size that varies between races, that is still projected in contemporary culture.

[3] Ibid.: 173

[4] Ibid.: 183.

[5] Ibid.: 198.

[6] Ibid.: 192.

[7] Knox 1850: 145.

[8] Ibid., 152.

[9] Ibid.: 180.

[10] Ibid.: 158.

[11] Ibid.: 161.

[12] Ibid.: 162.

[13] Ibid.: 153.

[14] McWhorter 2004: 42.

[15] Deyle 2005.

[16] Zinn notes, "The northern elite wanted economic expansion—free land, free labor, a free market, a high protective tariff for manufacturers, a bank of the United States. The slave interests opposed all that" (Zinn 2009: 189).

[17] Edgar Allan Poe was a master at using this fear as a literary device to create a level of horror and fear in his stories. "Hop-Frog" (1845) depicts people disguised as brutal gorillas who are beaten to death. "The Murders in the Rue Morgue" (1841) is about an orangutan with superhuman strength who murders some women and shoves their bodies up

Southern Slave Revolt of 1831 explains how there was a Virginia militia force one-twelfth the population (men, women, and children—Black and Caucasian) with no external threat.[1] In addition, Zinn explains, "During the 1850s about a thousand slaves a year escaped into the North, Canada, and Mexico. Thousands ran away for short periods."[2] The ambiguous laws on slaves, the fact that most white people were impoverished with no concern of slavery, and the need for an industrialized, regulated work force presented a form of control that was outside of the reach of a disciplinary power. The result was the entrance of a biopolitics that required the classification, hierarchization, and regulation of the population. This codification, as Nadine Ehlers argues, becomes "a gate-keeping mechanism whereby bodies are separated, assigned racial meaning, and rendered as distinct in their difference."[3] There became a necessity, due to a rapidly increasing population, to regulate the population in a uniform manner. Part of this was the classification of race, as had happened with sexuality, to enforce regulations as well as norms and prevent dangers to power relations that were being put into place. The biopolitics of race were methods of restoring the stability by means of a new network of force relations.

Two emergences of this racial categorization were the "savage" and the "barbarian." Savages are external human beings, i.e., belonging biologically to the species, who enter society with the capacity to be assimilated into industrial, contributing social agents; on the other hand, barbarians are external human beings whose nature disallows them to be peacefully civilized, leaving them to forever be a threat to the civility of social structures since they remain unable to distinguish between the rules of nature and the rules of society. This threat was displayed within the discourse of early anthropology (e.g., Morton, Vogt, Knox). Racial discourse ventured beyond the physiological observations it was making and projected signification onto body parts, stature, brain size and formation, and "hybrid" offspring. According to the *Oxford English Dictionary*, the etymological route is from the Latin word *hybrida*, meaning the "offspring of a tame sow and wild boar; hence, of human parents of different races, half-breed."[4] The term shifted in the 19th from a connotation directed at animals in use since the 17th century to one of interbreeding between species of humans. This term—as seen with the distinction between "tame" and "wild" in the etymology—is a threat of a wild creature, uncontrollable and imbued with an irrational instinct, entering into society. The anthropologists and ethnologists became, consequently, an important biopolitical force that could observe and judge the physiological origins and cultural behaviors of particular societies as well as the civilized, the potentially civilizable, and the naturally uncivilizable. The threat of race addressed a concern with the health of the population. While those unfit to become civilized were, in many ways, the target of literal or social "killings," others, such as Blacks in the South, incoming Chinese immigrants in the West, and Native Americans wherever they had not been driven out became the target of a new civilization project that went beyond industrialization and set to work on the behaviors and the bodies of these newly "discovered" racial instincts with biopolitical tools. The focus on race, what to do with race, and an obsession with an internal or external threat from savages and barbarians developed into a problematization of race.

This problematization led to a new form of subject that was racialized, and who viewed this racialization as natural. The biopolitcs of race created a new way individuals related to themselves, a new way individuals perceived themselves, and, consequently, a new way of acting towards themselves and others; race is a concept that has become solidified as conceptually *pre*discursive, and it has also become one of the most common ways of discussing ourselves, both individually and culturally. Ehlers argues, "Discursive power 'makes' race perceptible, because it teaches or instructs people to read by it."[5] This new way of reading allowed the establishment of both discursive practices, i.e., divisions of anthropology and ethnology, and nondiscursive practices, i.e., prisons and urbanization techniques, to manifest themselves to an unprecedented extent. What is significant is that the multiplicity of discourses performed persistent repetition that has continued into the 20th and 21st centuries. Anthropology and ethnology also found a practical use within society in which their research could be pragmatically applied to maintain a stable environment. An excerpt from McWhorter's comment on the formation of sex, which race can easily be substituted for here, perfectly sums up this subjectification: "[Race] emerged as a concept central to our self-definitions and our pursuit of pleasure, self-

a chimney. Even Poe's only novel, *The Narrative of Arthur Gordon Pym of Nantucket* (1838), has an island full of an entirely black species (eyes and teeth included) that attack the protagonist who is then saved by a pure white being.

[1] "Tragle, Henry I. *The Southampton Slave Revolt of 1831*. Amherst, Mass.: University of Massachusettes Press, 1971" (As cited in Zinn 2009: 174).

[2] Zinn 2009: 175.

[3] Ehlers 2008: 336.

[4] OED 2014.

[5] Ehlers 2008: 333.

understanding, and health."[1] A new economy of biopolitical force relations was initiated that worked at the level of populations, creating reinvigorated methods of subjecting individuals.

Race is not "natural"; race is historically-contingent and is capable of shifting its meaning, or, as McWhorter argues, race "does not so much *mean* (that is, direct our attention to a given object) as *operate* (that is, create divisions that enable systems of control to maintain themselves)."[2] While contemporary connotations of race were socially constructed and signified largely during the 19th century, they nevertheless have been actualized and deployed onto individuals. For example, if a Black man in America chooses not to believe in the reality of race and begins to assert that he is "white," this would not entail him being treated as such. It is a reality that is not individually voluntary. Race may not be natural, but it is nonetheless real for us. Still, while a person cannot intentionally and arbitrarily alter the conception of race at will, they can affect it. If a Black man wanted to change the conception of Blacks as barbarians, he could organize community assistance programs in predominantly white neighborhoods to change the perceived threat to "traditional American values" by "minorities" that many Americans are highly invested in. However, this is from a specific location within power relations that is open to resistance. Since one is forced to see themselves through race, there is no "going beyond" or "overcoming" race, but rather resistance to race is interior to power relations, i.e., not a resistance against power; race is a counter-force against specific power relations, so even though a community organization to alter the perception of race is established, this does not stop a racist group, e.g. the Klu Klux Klan, from spreading propaganda about minorities. What these two contradictory forces attack is not power itself but the relations of power that structure a network of domination orbiting race. Someone could argue that race was a natural observation made by an improving Science. However, race was already in discourse prior to the 19th century (race-as-genealogy); the different discursive formation (race-as-species) resulted in a deployment of different power relations whose use was based on the discourse. The question is *how* it changed from a lineage-based discourse to a biologically-based one, and in doing so incorporated a morality of science. Looking at whom it affected and how it did so shows a different interpretation. If one wishes to hold the prior perspective, they need to justify why race was a necessary addition to science.

Feder gives an account of a comment from 1992 made by Fredrick Goodwin, who was at the time the director of the Alcohol, Drug Abuse and Mental Health Administration; in a speech, he relates inner-city Black people to culturally de-evolved monkeys.[3] If biopolitical "killing," viewed not always as actual death but rather a disallowance of life, is projected onto this context, the mass incarceration of Black men in America can be seen as a current manifestation of this. Not only does America have the largest incarceration rate in the world, as Bryan Stevenson explains in his book *Just Mercy*, but one out of every fifteen people in the United States are expected to go to jail, whereas one out of every three Black men are expected to be incarcerated; this creates, in Foucauldian terms, a "Dangerous Individual."[4] In addition, the identification of Black mothers as the "Welfare Queen" is a further demonstration that how subjects are racially classified is related to identity.[5] The fact that Black women are continually stripped of reproductive rights and blocked from social assistance programs if they behave outside the parameters that politicians have built into legislation exemplifies the "guidance" connotations that was developed in the Savage-Barbarian discourse, such that these women are viewed as incapable of making their own decisions and therefore need the knowledge and expertise of educated individuals; what is ignored is the historical and social circumstances that drive young Black women to make choices deemed irresponsible, which means those factors are kept in place and ignored at best if not exacerbated.[6] It is not only that race was problematized in the 19th century, but it was also formed in biological terms due to biopolitical strategies. This constant reiteration of race, to the extent that it classifies individuals on legal documentation, school applications, and bank loans, demonstrate a certain function of relating the *Truth* of race to ourselves in our everyday practices.

Conclusion

The problematization of race in the 19th century brought about the deployment of racial discourses, primarily ethnology and anthropology, and the *au courant* notion of race. The devel-

[1] McWhorter 2004: 41.
[2] Ibid.: 52-3.
[3] Feder 2007: 65-6. The comment mentioned here can be found in Feder's essay, where it is discussed in depth. Original source: "Goodwin, Frederick K. 1992. Address to the National Advisory Mental Health Council. Feburary 11. Unpublished Transcript" (as cited in Feder 2007: 76)."
[4] Stevenson 2014: Loc. 229.
[5] Feder 2007.
[6] Roberts, *Killing the Black Body*.

oping Nation-States required a dismissal of the dominating sovereign power and began to become more invested in a web of biopolitics that used race as a dividing practice for the regulation of populations. The combination of racial discourses and the morals of race founded an approach of viewing people, both intellectually and industrially, from a biologically racial perspective. While this may seem to be only a concern in the U.S. context, this schemata has been disseminated through various waves of globalization and colonialism, and the development of a global economy and media is among the contributing factors. Rather than viewing the nineteenth century as one of humanitarian efforts, a new mindset must be established if the power relations that have become so invested in race are to be shifted in different directions. The current power relations have actualized themselves not only in the bodies of individuals but populations as a whole and have concentrated the self-conceptions of individuals; race prompted not only the genocidal-habits of totalitarian states but also the employment of racial biopolitics at the nethermost levels of individuals identities. While these methods oftentimes produce ideological discourses that can promote everything from nationalism to terrorism, they have also become a way in which individuals are forced to read the world, themselves and others. The current discourses surrounding race are fixed at the level of biology, and the sciences that surround racial discourses, whose aim is a race neutrality, have managed to bypass scrutiny while simultaneously inflicting the notion of race as prediscursive since their indoctrination in the 19th century. As Foucault wrote, "Where there is power, there is resistance, and yet, or rather consequently, this resistance is never in a position of exteriority in relation to power."[1] If new power relations of race are to be formed by subjects themselves, they must proceed at the level of racial sciences and the biologization of race so as to direct resistant forces internally against the network of power relations ascribable to race.

Bibliography

Braunholtz, H. J. (September 1953). History of Ethnography in the Museum after 1753 (Pt. I). *The British Museum Quarterly*, Vol. 18, No. 3: 90-93.

--- (December 1953). History of Ethnography in the Museum 1753-1938 (Pt. II). *The British Museum Quarterly*, Vol. 18, No. 4: 109-120.

Deyle, Steven (2005). *Carry Me Back: The Domestic Slave Trade in American Life*. Oxford: Oxford University Press.

Douglass, Frederick (1854). *The Claims of the Negro, Ethnologically Considered: An Address, Before the Literary Societies of Western Reserve College, At Commencement, July 12, 1854*. Rochester: Lee, Man & Co.

Ehlers, Nadine (May 2008). Retroactive Phantasies, Discourse, Discipline, and the Production of Race. *Social Identities*, Vol. 14, No. 3: 333-347.

Feder, Ellen K (Spring 2007). The Dangerous Individual('s) Mother: Biopower, Family, and the Production of Race. *Hypatia*, Vol. 22, No. 2: 60-78.

Forti, Simona (February 2006). The Biopolitics of Souls: Racism, Nazism, and Plato. *Political Theory*, Vol. 34, No. 1: 9-32.

Foucault, Michel (1980). "Confessions of the Flesh." By Alain Grosrichard, Gerard Wajeman, Jaques-Alain Miller, Guy Le Gaufey, Dominique Celas, Gerard Miller, Catherine Millot, Jocelyne Livi, and Judith Miller. In *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977*. Ed. Colin Gordon, 194-228. New York: Pantheon Books.

--- (1990). *The History of Sexuality Volume I: An Introduction*. Trans. Robert Hurley. New York: Vintage Books.

--- (2003). "*Society Must Be Defended" Lectures at the Collège de France, 1975-76*. Ed. Arnold Davidson. Trans. David Macey. New York: Picador.

--- (2003). The Subject and Power. In *The Essential Foucault: Selections from Essential Works of Foucault, 1954-1984.* Ed. Paul Rabinow and Nikolas Rose, 126-44. New York: The New Press.

OED (December 2014). "hybrid, n. and adj." *OED Online*. Oxford University Press. http://www.oed.com/view/Entry/89809 (accessed March 5, 2015).

Knox, Robert (1850). *The Races of Men: A Fragment*. Philadelphia: Lea & Blanchard.

McWhorter, Ladelle (Summer 2004). Sex, Race, and Biopower: A Foucauldian Genealogy. *Hypatia*, Vol. 19, No. 3: 38-62.

Milchman, Alan and Rosenberg, Alan (2014). Michel Foucault: Crises and Problemizations. *Review of Politics*, Vol. 76: 335-51.

[1] Foucault 1990: 95.

Morton, Samuel George (1839). *Crania Americana; or, A Comparative View of the Skulls of Various Aboriginal Nations of North and South America: to Which is Prefixed An Essay on the Varieties of the Human Species*. Philadelphia: J. Dobson.

Roberts, Dorothy. *Killing the Black Body: Race, Reproduction, and the Meaning of Liberty*. Vintage, 1998.

Sacchi, Emilano (2011). The Biopolitical Paradox: Population and Security Mechanisms. *International Social Science Journal*, Vol. 62, No. 205-6: 391-401.

Stevenson, Bryan (2014). *Just Mercy: A Story of Justice and Redemption*. Spiegel & Grau. E-book version purchased from Amazon.com.

Vogt, Carl (1864). *Lectures on Man: His Place in Creation, and in the History of the Earth*. London: Longman, Green, Longman, and Roberts.

Walker, David (1829). *Walker's Appeal, in Four Articles, Together With a Preamble to the Colored Citizens of the World, But in Particular and Very Expressly to Those of the United States of America.* Boston: Self-Published.

Zinn, Howard (2009). *A People's History of the United States: 1492-Present*. HarperCollins e-books. E-book version purchased from Amazon.com

Karol Romanoff
École des Mines d'Alès

THE KNOWLEGDE 'S ECONOMY AND BIOMIMICRY

It is not a scoop that the spread of technologies among the world since the beginning of the 21th century have changed the way society works , and this phenomenon has a name : it is a revolution. Indeed , revolution is always built on three main periods : at first , the idea seems to be silly , secondly , it is dangerous , at the end , it is obvious. Let's take for example , the discovery of the atomic power : before Marie Curie , who thought that one gramme of Uranium could bring power to hundreds of people for a day ! Then , it began to be scary , Einstein said : this discovery may lead to new powerful explosives , and we know the story… Nowadays , the use of nuclear energy is obvious , even if it still has its part of risks. What people currently don't realize is that we are facing a discret revolution , which is called biomimicry !

What is biomimicry ? « Biomimicry is the examination of nature, its models, systems, processes, and elements to emulate or take inspiration from in order to solve human problems. The term biomimicry come from the Greek words bios, meaning life, and mimesis, meaning to imitate. »

This revolution is based on the knowlegde's economy principles. Indeed , we realize that , contrary to rough materials , knowlegde is infinite.We have recently discovered that the global consumption is beyond what earth can provide.Consequently , the knowledge's economy seems to be a sustainable solution , but why ? First , if you're strategy is to rely on rough materials , there is a mathematical contradiction between infinite economic growth and finite source of money. What is more , when you trade materials , you have lost something , your stock is not as big as it was while when you sell a knowledge , you still possess it : we divide materials but we multiple knowlegde ! Secondly , the accumulation of knowledge does not follow a linear law : when we buy 10 kg of coffee to someone , and 10 kg to someone else , we have 20kg , while , if you put side by side 2 knowledges , you have 3 knowledges ! The additionnal knowledge is either something obvious either something revolutionnary with great value !

In order to illustrate this idea , let's take the exemple : the mu-conotoxine GIIIB is a toxine produced by a little shell in the pacific ocean. Nowadays , it is an endangered specy because it is sold 3$ because of its beauty. What people don't know , it is that the toxine worths 800 million $ the kg ! Indeed , our knowlegde in chemistry don't allow us to synthesize it , and its properties are unbeatable in neurosciences , especially because of this accuracy of the action on biological environnement ! This highlights greatly that we don't understand the value of nature ! The rough material extraction strategy is a long term non sense !As oil is the Eldorado , we have built sea stations while the ocean is a far more profitable treasure ! It means me don't consider earth like a book , but as a mine… and it is a shame because nature does not produce waste , indeed , its work follows cycles while extractions implies production of garbage !

It seems that one country have finally understood this issue : South Corea is the only country that have an executive power about knowlegde's economy ! And what are the consequences ? This country sells 20 % more exportations than Russia , despite of its lack of rough materials and its relatively small territory ! To conclude , the Biomimicry could potentially be a new sustainable and profitable paradigm for our societies.Nevertheless , the share of goods is simultaneous , we can legally purchase one billion transactions a second ! Conversely , the share of knowlegde takes time , and time is money , this is why this revolution is quiet … so far !

Sources :-Idriss Aberkane : professor at Centrale-Supélec french highschools
-http://environment-ecology.com/biomimicry-bioneers/367-what-is-biomimicry.htm