

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

24 2018
ЧАСТЬ II

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 24 (210) / 2018

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Абдрашилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хуснидин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ. Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*
Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*
Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, *кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)*
Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*
Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*
Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*
Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*
Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*
Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*
Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*
Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*
Искаков Руслан Маратбекович, *кандидат технических наук (Казахстан)*
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, *кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)*
Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*
Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*
Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*
Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, *доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)*
Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*
Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Кыят Эмине Лейла, *доктор экономических наук (Турция)*
Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*
Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*
Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*
Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*
Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Узаков Гулом Норбоевич, *доктор технических наук, доцент (Узбекистан)*
Федорова Мария Сергеевна, *кандидат архитектуры (Россия)*
Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*
Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*
Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*
Шуклина Зинаида Николаевна, *доктор экономических наук (Россия)*

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор: Осянина Екатерина Игоревна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич, Голубцов Максим Владимирович, Майер Ольга Вячеславовна

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 04.07.2018. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

На обложке изображен *Марк Окранд* (родился 3 июля 1948 года) — американский лингвист, создатель клингонского, вулканского и атлантического языков — самых популярных из искусственно созданных языков.

Еще учась в Калифорнийском университете, Окранд увлекся изучением языков индейцев Северной Америки в рамках филологической школы американского лингвиста Мэри Хаас, которая концентрировалась на полном цикле исследований по каждому индейскому языку со стороны одного специалиста: «грамматика, текст, словарь». В 1977 году Марк Окранд защитил докторскую диссертацию по грамматике индейского языка муцун, диалекта олонского языка — мертвого языка утийской семьи, когда-то широко распространенного на калифорнийском побережье.

Вскоре Марк Окранд получил предложение от кинокомпании Paramount Pictures разработать несуществующие языки и обучить нескольким фразам актеров, игравших представителей инопланетных рас, в фильмах научно-фантастического сериала «Звездный путь». Его детище — клингонский язык, который имеет детально разработанную грамматику, синтаксис и словарь, а также регулирующую организацию — Институт клингонского языка, — публикующую переводы классических литературных произведений на клингонский. Изданы несколько учебников, ежеквартально выходит научный журнал на клингонском языке. Поклонники Окранда также весьма ценят его дополнительные материалы (пословицы и т. д.), с чёрным юмором описывающие жизнь врагов человечества (характерен буквальный перевод слова «земляне» с клингонского: «бесполезные мешки, преимущественно с водой»).

Клингонский имеет отголоски прошлых исследований Марка Окранда, а точнее, — элементы языка мицун и санскрита, а в его фонетике используется ряд труднопроизносимых для носителей индоевропейских языков звуков (например, характерный для клингонского языка звук «tlh»), из-за чего обучение актеров было весьма затруднительным.

Еще несколько интересных фактов о клингонском и его поклонниках. У поисковой системы Google есть страница поиска на клингонском языке. В браузере Mozilla Firefox в настройках предпочитаемого языка можно выбрать клингонский язык.

Существует рок-группа, поющая исключительно на клингонском языке. Это дет-метал группа Stovokor из Портленда (Орегон), США.

Четверо главных героев сериала «Теория большого взрыва» умеют разговаривать на этом языке, а также играют в боглл на клингонском.

В 2010 году на клингонском языке была показана опера в Гааге под названием «'u'», что в переводе с клингонского означает «Вселенная». Опера была поставлена театром Zeebelt.

В январе 2014 года член городского совета американского города Индиан-Трейла (штат Северная Каролина) Дэвид Уоддел написал заявление об увольнении на клингонском языке и улетел домой.

Для анимационного фильма «Атлантида: Затерянный мир» компании Walt Disney Окранд разработал атлантический язык, который в скором времени также обрел популярность до такой степени, что появился его краткий словарь. Атлантический язык создавался принципиально иначе. Если клингонский был задуман как чуждый и непривычный землянам, то языком атлантов должен был быть «праиндоевропейский язык» или «празык» вообще, при этом мягкий и приятный по звучанию. По ходу работы над этим фильмом манеры и движения Марка Окранда были срисованы Джоном Помроем и одобрены как основа для создания образа главного героя Майло, тоже ученого-лингвиста.

Дополнительно к клингонскому, вулканскому и атлантическому языкам с их фонетикой, словарем и грамматикой Марк Окранд также разработал письменности.

С 1979 года Марк Окранд работает в Национальном институте субтитров в США, где на данный момент является директором по субтитрам. В совершенстве владеет американским языком жестов.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ГЕОЛОГИЯ

- Муфтахов Д. Ф.**
Обоснование коэффициента вытеснения
Стрежевского месторождения 97

ЭКОЛОГИЯ

- Биекенова А. С.**
Разрыв озонового слоя в результате воздействия
струйных течений 102
- Казакова Н. А., Садретдинова Л. Р.,
Мухаметшин А. А.**
Содержание тяжелых металлов в почвах
парковых территорий (на примере
г. Ульяновска) 103
- Привалова А. И.**
Влияние хлорорганических пестицидов
на качество зерна 105
- Sobirova G. S., Yuldasheva M. B., Shodiyeva O. M.,
Ravshanova M. K.**
Global ecological problems: the causes of their
appearance and the innovative ways of the
solution 107

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

- Буриев Х. Ч., Абдуллаев С. Б.**
Разработка вопросов биологии развития сортов
маслины, интродуцированных в Узбекистан ... 109

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Албиэкэ А.**
Расчеты взаимосвязи рынка акций и
экономического развития на основе факторного
анализа 112

- Бакай Е. Г.**
Роль клиентоориентированной стратегии
в управлении предприятием 116
- Бойко И. В., Семкова Д. Н.**
Анализ финансового состояния хозяйствующего
субъекта как способ оценки его системы
экономической безопасности 117
- Варагина А. Е.**
Исследование роли малого и среднего бизнеса
в России 119
- Волхонская К. В.**
Муниципальная система образования как объект
управления: характеристика, структура 124
- Григоренко С. Ю.**
Совет по урегулированию споров как фактор
повышения эффективности взаимодействия
участников инвестиционно-строительного
проекта 126
- Дедук Д. В.**
Тенденции в позиционировании
косметических средств 128
- Зенкович В. Г., Милованов Д. Ю.,
Шелковников С. А.**
Роль финансовой стратегии в разработке
финансовых решений 132
- Зенкович В. Г., Милованов Д. Ю.,
Шелковников С. А.**
Факторы, влияющие на реализацию финансовых
решений для сельскохозяйственных
организаций 133
- Ищук А. С.**
Особенности и методика оценки эффективности
финансовых вложений в человеческий капитал
муниципального казенного учреждения 135
- Кондратьев С. С.**
Роль инноваций в развитии предприятия 139

Мажиева В. С. Инвестиции в человеческий капитал как фактор экономического развития предприятия.....	141	Позднякова Ж. С. Моногорода: от выживания до поддержки и развития	160
Маркарян И. Н., Аракелов Л. А. Современные тенденции деятельности коммерческих банков на рынке ценных бумаг.....	143	Пусев А. В., Пирогов С. О., Дзугов С. Б. Интегрированная логистическая поддержка ..	163
Матвеева И. Ф. Оценка деятельности кредитных кооперативов в России	144	Расторгуева Н. С., Щербинина Л. Ю. Стратегический анализ предприятия по бизнес-сегментам с помощью матричных методик (на примере УФПС Калининградской области ФГУП «Почта России»)	166
Никитинский М. А. Зарубежный опыт в сфере информационной координации предоставления социальных услуг населению	146	Расторгуева Н. С., Щербинина Л. Ю. Маркетинговое исследование удовлетворенности клиентов (на примере ФГУП «Почта России»)	169
Никифоров С. В. Потенциал компаний с государственным участием как объекта инвестиций на примере ОАО «РЖД»	149	Сабирзянова Ю. Э. Развитие методов оценки инвестиционной привлекательности предприятия	172
Павлущенко И. А. Эффективность государственного и муниципального управления в России	152	Сорокина Д. К. Использование технологий виртуальной и дополненной реальностей в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе анализа маркетинговых кейсов	176
Пирогов С. О., Пусев А. В., Дзугов С. Б. Логистика заменяемых частей.....	154	Шумакова Е. В., Ильченко А. А., Шубина А. В. Роль сезонности в гостиничном бизнесе Приморского края	179
Победин Л. С. Защита интеллектуальной собственности как необходимый элемент brand identity	157	Ямлиханова Р. Р. Системный подход к мотивации персонала в современных организациях.....	182
Победин Л. С. Интеллектуальная собственность и методы ее коммерциализации.....	158		

ГЕОЛОГИЯ

Обоснование коэффициента вытеснения Стрежевского месторождения

Муфтахов Динар Фанурович, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

Коэффициент вытеснения ($K_{\text{выт}}$) является одним из множителей, представляющих рассчитываемый коэффициент нефтеизвлечения (КИН). Причем в соответствии с понятием этого параметра вычисляемое его абсолютное значение непосредственно зависит от величин начального ($K_{\text{ни}}$) и остаточного ($K_{\text{он}}$) нефтенасыщения пород.

Лабораторные исследования вытеснения нефти водой проводились по керновому материалу продуктивного пласта Ю₁¹⁺² по семи скважинам: № 84 (5 образцов), № 43Б (4 образца), № 4К (1 образец), № 164 (1 образец), № 175 (7 образцов), № 16Р (3 образца), № 46 (1 образец) расположенных в разных частях месторождения. Весь объем исследований коэффициентов вытеснения нефти водой проводился в Лаборатории физики пласта ОАО «ТомскНИПИнефть», начиная с 1989 г до 2013 года.

Исследования проводились в соответствии с ОСТ 39–195–86 «Нефть. Метод определения коэффициента вытеснения нефти водой в лабораторных условиях», предусматривающем фильтрацию 6...8 поровых объемов воды при линейной скорости 1...2 м/сут и дополнительно 2 поровых объема воды при десятикратно увеличенной линейной скорости фильтрации (т. н. «доотмыв»). Вышеуказанным ОСТом установлено требование создания в образцах керна остаточной водонасыщенности, соответствующей таковой в пластовых условиях, при этом выбор метода достижения остаточной водонасыщенности не ограничивается.

В проектном документе ДПР 2013 г. лабораторные исследования вытеснения нефти водой проводились по керновому материалу скважин № № 4К, 16, 18, 43Б, 84, 164, 175. Коэффициент остаточной нефтенасыщенности пласта Ю₁¹⁺² Стрежевского месторождения принят равным 0,291, начальная нефтенасыщенность была взята по ГИС и равна 0,560; коэффициент вытеснения — 0,48.

В 2013 г. были проведены дополнительные исследования керна по определению коэффициента вытеснения на керне скважин 16Р, 175, 46. В настоящей работе проанализированы и учтены образцы керна из семи скважин: № 84 (5 образцов), № 43Б (4 образца), № 4К (1 образец), № 164 (1 образец), № 175 (7 образцов), № 16Р (3 образцов), № 46 (1 образец) расположенных в разных частях месторождения.

Результаты определения коэффициентов вытеснения приведены в таблицах 1, 2. Схема расположения скважин с определением коэффициента вытеснения на керне представлена на рисунке 1.

Опыты проводились для образцов с пористостью от 14,1 до 21,2%, проницаемостью от $6 \text{ мкм}^2 \cdot 10^{-3}$ до $423 \text{ мкм}^2 \cdot 10^{-3}$.

Коэффициент вытеснения рассчитывался по формуле (1):

$$K_{\text{выт}} = (S_{\text{н. н}} - S_{\text{о. н}}) / S_{\text{н. н}} \quad (1)$$

где, $K_{\text{выт}}$ — коэффициент вытеснения нефти, доли ед.;

$S_{\text{н. н}}$ — начальная нефтенасыщенность, доли ед.;

$S_{\text{о. н}}$ — остаточная нефтенасыщенность, доли ед.;

Так как значения начальной нефтенасыщенности по керновым определениям являются завышенными по сравнению с данными ГИС, для проектирования предлагается принимать $K_{\text{выт}}$, рассчитанный при начальной нефтенасыщенности взятой по геофизическим исследованиям и равной 0,53. Таким образом $K_{\text{выт}}$ в целом по месторождению составляет 0,432.

Были проведены сопоставления коэффициента проницаемости с коэффициентами начальной ($S_{\text{н. н}}$), остаточной ($S_{\text{о. н}}$) нефтенасыщенности и вытеснения ($K_{\text{выт}}$); коэффициента начальной нефтенасыщенности с коэффициентами остаточной нефтенасыщенности и вытеснения.

На рисунках 2–4 представлены зависимости начальной нефтенасыщенности, остаточной нефтенасыщенности и коэффициента вытеснения от проницаемости.

Зависимости коэффициента остаточной нефтенасыщенности и коэффициента вытеснения от начальной нефтенасыщенности приведены на рисунках 5, 6.

Начальная нефтенасыщенность слабо зависит от проницаемости и описывается уравнением с коэффициентом корреляции $R^2=0,4$. По результатам лабораторных исследований начальная нефтенасыщенность находится в интервале значений от 0,534 до 0,777 доли ед. Среднее значение — 0,687 доли ед., что выше на 29,6% средне-взвешенной начальной нефтенасыщенности, полученной в результате распределения интерпретации материалов ГИС геологической модели (0,53).

Таблица 1. Результаты определения коэффициентов вытеснения нефти водой на образцах Стрежевского месторождения

Наименование	Пористость, %	Проницаемость, $\text{мкм}^2 \cdot 10^{-3}$	Неснижаемая водонасыщенность, доли ед.	Начальная нефтенасыщенность, доли ед.	Остаточная нефтенасыщенность при вытеснении рабочим агентом,	Коэффициент вытеснения, доли ед.	Значения относительных проницаемостей, доли ед.	
							для рабочего агента при коэффициенте остаточной нефтенасыщенности	для нефти при коэффициенте начальной водонасыщенности
Пласт Ю ₁ ¹⁺²								
Количество определений, шт.	3	22	22	22	22	22	3	3
Среднее значение	7,6	75,2	0,313	0,687	0,301	0,561	0,171	1
Интервал изменения	4,1–21,2	6–423	0,223–0,313	0,534–0,777	0,240–0,390	0,425–0,673	0,075–266	

Таблица 2. Значения Квыт по зонам подсчетных параметров

Пласт	Залежь	Область	Категория запасов	Зона	Коэф-т нефтенасыщенности д. е.	Остаточная нефтенасыщенность доли ед.	Квыт д. е.
Ю ₁ ¹⁺²	Западная	Тюменская	В	нз	0,57	0,301	0,472
				внз	0,53	0,301	0,432
				нз+внз	0,53	0,301	0,432
		Томская	В	нз	0,54	0,301	0,443
				внз	0,51	0,301	0,410
				нз+внз	0,52	0,301	0,421
	Итого	В	нз	0,54	0,301	0,443	
			внз	0,52	0,301	0,421	
			нз+внз	0,53	0,301	0,432	
	Восточная	Томская	С ₁	внз	0,55	0,301	0,452



Рис. 1. Расположение скважин с определением коэффициента вытеснения на керне

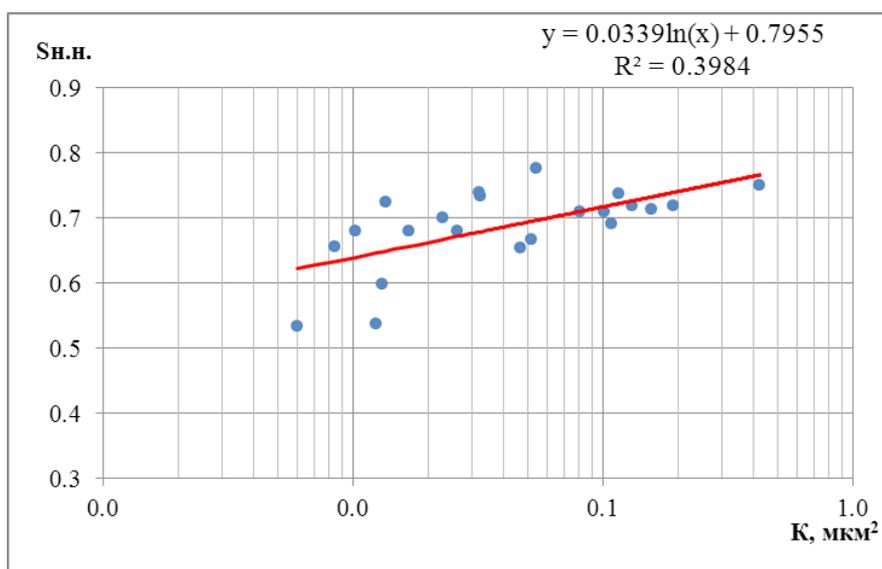
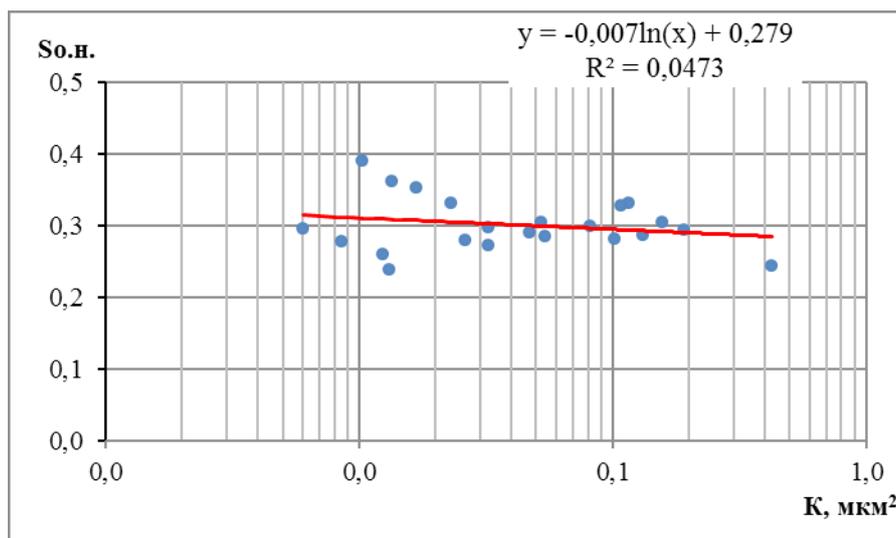
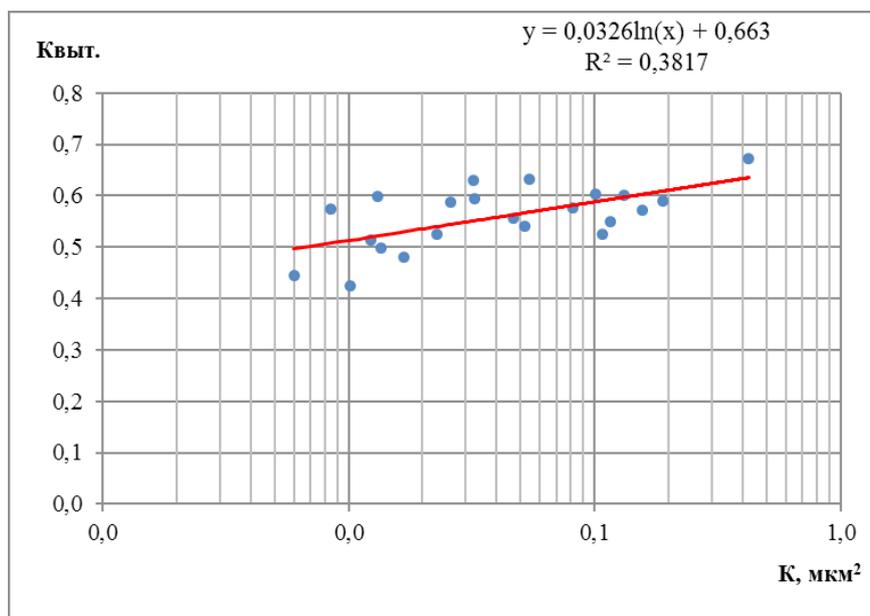


Рис. 2. Зависимость начальной нефтенасыщенности (Sn. н.) от проницаемости (K)

Рис. 3. Зависимость остаточной нефтенасыщенности ($S_{o.n.}$) от проницаемости (K)Рис. 4. Зависимость коэффициента вытеснения ($K_{выт.}$) от проницаемости (K)

Остаточная нефтенасыщенность меняется в пределах от 0,240 до 0,391 доли ед., среднее значение — 0,301 доли ед. Зависимости остаточной нефтенасыщенности от проницаемости и от начальной нефтенасыщенности не наблюдается, коэффициенты корреляции $R^2=0,047$ и $R^2=0,035$, соответственно.

Коэффициенты вытеснения определены экспериментально на образцах керна, отобранных только на западной залежи. Так как отсутствует зависимость начальной нефтенасыщенности от остаточной, а также начальная нефтенасыщенность образцов не соответствует средней начальной нефтенасыщенности принятой при подсчете запасов, то при построении динамической модели Ст-

режевского месторождения из лабораторных экспериментов были использованы только средние значения остаточной нефтенасыщенности. Значения начальной нефтенасыщенности на западной и восточной залежах взяты по ГИС. Исходя из этого, при проектировании, остаточная нефтенасыщенность для всего Стрежевского месторождения принята равной 0,301. Начальная нефтенасыщенность по ГИС на западной залежи — 0,53, на восточной залежи 0,59. Коэффициент вытеснения по залежам Стрежевского месторождения предлагается следующий:

Западная залежь — 0,432 д. ед.;

Восточная залежь — 0,452 д. ед.

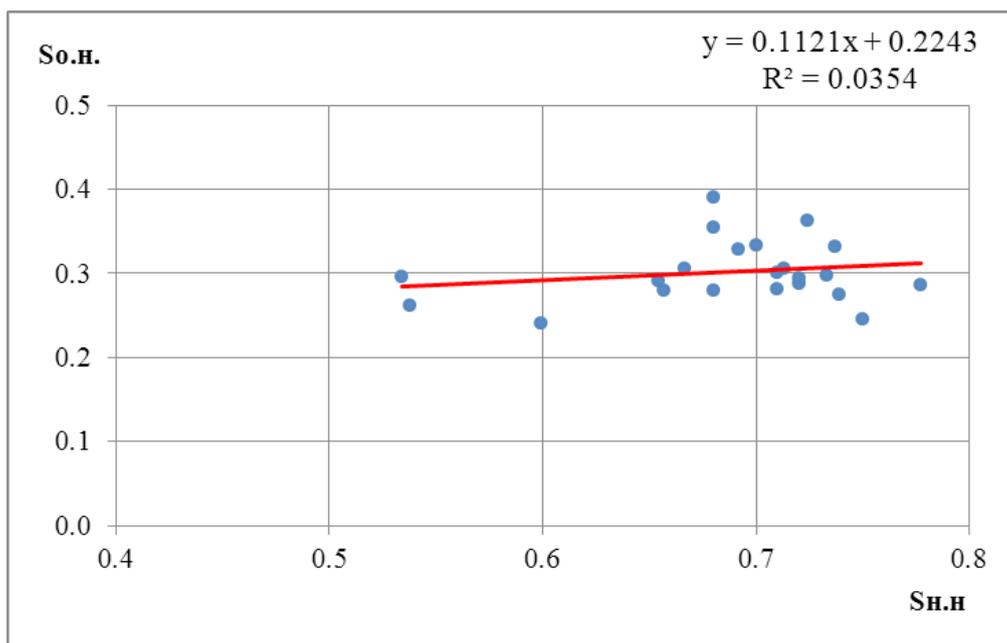


Рис. 5. Зависимость остаточной нефтенасыщенности (So. н.) от начальной нефтенасыщенности (Sn. н.)

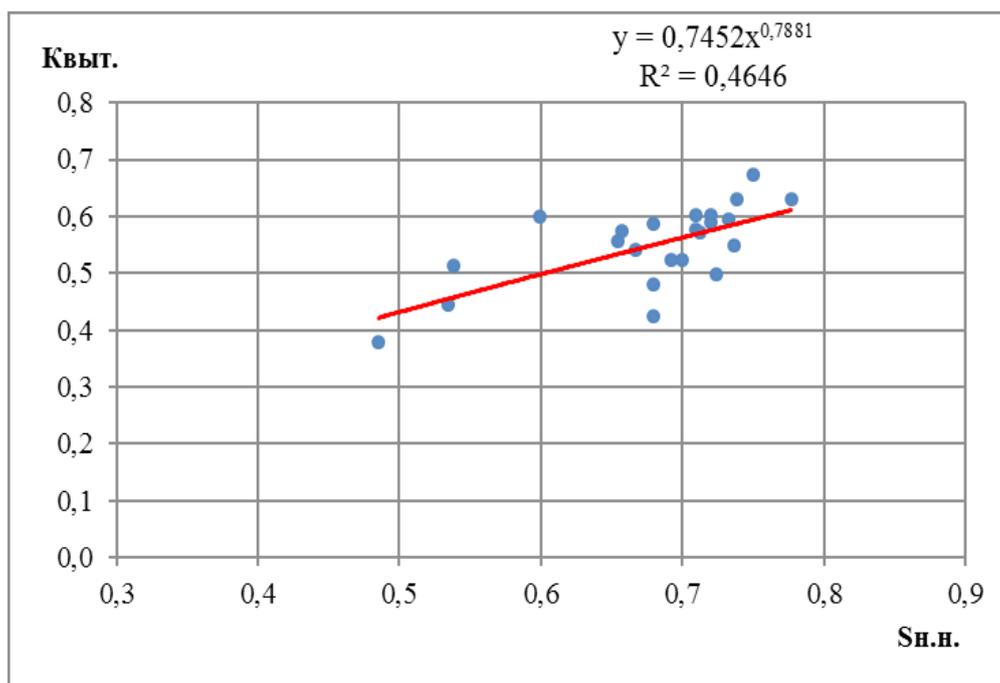


Рис. 6. Зависимость коэффициента вытеснения (Квыт.) от начальной нефтенасыщенности (Sn. н.)

Литература:

1. Технологическая схема разработки Стрежевского месторождения. Отчет СибНИИНП, 1978 г.
2. Технологическая схема разработки Стрежевского месторождения. Отчет ОАО «ТомскНИПИнефть», Томск, 1994 г.
3. Проект разработки Стрежевского нефтяного месторождения. Отчет ОАО ТомскНИПИнефть, Томск, 2003 г.
4. Дополнение к проекту разработки Стрежевского месторождения. Отчет, ЗАО «Тюменский институт нефти и газа», Тюмень, 2013 г.
5. Технологический проект разработки Стрежевского нефтяного месторождения Томской области и ХМАО-Югра. Отчет, ОАО «ТомскНИПИнефть», Томск, 2015 г.

ЭКОЛОГИЯ

Разрыв озонового слоя в результате воздействия струйных течений

Биекенова Алтынай Салауатовна, студент

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет

Исследование озонового слоя Земли и прогноза его состояния относится к числу важнейших глобальных экологических проблем. Озоносфера является своеобразным экраном, не пропускающим к земной поверхности значительную часть ультрафиолетового излучения Солнца, которое оказывает вредное влияние на биологические объекты. Разрушение озонового слоя может привести к целому ряду негативных последствий для человека, животных и растений.

Выделяют две основные гипотезы истощения озонового слоя. Одной из них называют антропогенное воздействие, в основном, производимых человеком хлорфторуглеродных соединений, которые попадают в атмосферу и, имея большой период полураспада, вступают в химические реакции с озоном, расщепляя его на кислород и оксиды. Другой причиной называют естественные факторы — перенос озона воздушными массами. Одним из таких проявлений является динамическое влияние струйных течений.

Согласно определению ВМО струйными течениями называют сильный узкий поток с квазигоризонтальной осью, расположенный в верхней тропосфере или стратосфере и характеризующийся большими вертикальными и боковыми сдвигами ветра с наличием одного или более максимумов скорости ветра. Струйные течения имеют тысячи километров в длину, сотни километров ширину и несколько километров в толщину. Вертикальный сдвиг ветра составляет 5–10 м/с на 1 км, боковой сдвиг — 5 м/с на 100 км. Нижний предел скорости ветра вдоль оси — 30 м/с. Под зоной струйных течений понимаются области атмосферы, расположенные справа и слева от оси струйных течений шириной по горизонтали до нескольких сотен, а иногда и тысяч километров.

При общем направлении струйных течений в тропосфере с запада на восток ориентировка их может существенно отличаться от зональной. При этом надо сказать, что струйные течения не огибают земной шар непрерывно. Они могут перемещаться по широте на значительные расстояния, заметно меняя свою конфигурацию под действием ряда причин, раздваиваться, сливаться и т. д.

В период 2016–2017 гг проводились исследования на территории города Санкт-Петербург, где были зарегистрированы струйные течения, которые вследствие явились результатом разрыва озонового слоя.

Абсолютно сухая погода преобладала в районе наблюдений. Вертикальная мощность тропосферного струйного течения составляла 7,6 км. Ось струйного течения, где максимальная скорость ветра достигала 67 м/с, находилась на высоте 6,3 км. Верхняя граница струйного течения располагалась на высоте 10,3 км, где максимальная скорость ветра достигала 59 м/с. Тропауза находилась на высоте 5,09 км.

Струйное течение появлялось на высоте периферии арктической тропосферной ложбины, где наблюдалось интенсивное перемещение холодного воздуха из северных широт. Восточные тропосферные ветры проникли до высоты 10 км, где находятся нижние слои тропосферы. В слое 9,100 км была слабая антициклоническая циркуляция воздушных масс, связанная с северо-восточной периферией арктического стратосферного антициклона. Выше и ниже оси струйного течения наблюдалась интенсивная турбулентность воздуха. Во всей тропосфере начиная с высоты 1,2 км (первая инверсия) был сухой воздух с относительной влажностью около 17%. На высоте 8,440 км наблюдалась верхняя граница (вторая инверсия), где вертикальные градиенты относительной влажности достигали 27%. Очень сухой воздух был замечен в тропосфере выше 10 км, а также в стратосфере до высоты 32 км (поток зондирования). На высоте 311 м в области температурной инверсии влажность воздуха составляла 27%. Относительная влажность воздуха (27–33%) наблюдалась лишь под первой инверсией. Такое распределение влаги также указывает на поступлении в тропосферу сухого стратосферного воздуха.

Содержание ^{7}Be в период наблюдений постоянно превышало содержание γ — активных аэрозолей. Такие аэрозоли скапливаются примерно на равных высотах в нижних слоях стратосферы. Одновременное резкое увеличение их содержания в приземном слое воздуха совпадающее с развитием мощного струйного течения, а также

с аномально низкой влажностью тропосферного воздуха свидетельствовало о разрыве тропопаузы и о проникновении в нижние слои атмосферы стратосферных воздушных масс.

Для отбора проб аэрозолей из приземной атмосферы предназначена воздухофильтрующая установка «Тайфун-4». На фильтродержателе размещается фильтрополотно Петрянова. Воздух с газоаэрозольными радиоактивными примесями засасывается с помощью воздуходувки через фильтр. После завершения процесса фильтрации с марлевой основы собирают волокнистый слой фильтра и озонуют его при температуре до 450°C. Полный распад короткоживущих продуктов происходит спустя 24 часа.

А затем препараты измеряют на γ -спектрометре, который зарегистрировал повышенную гамма-активность радионуклидов, в частности бериллия 7.

В осенний период с 28 октября по 4 ноября 2016 года содержание ^7Be в период разрыва тропопаузы с каждым днем возрастало, так 28 октября активность ^7Be составляла 0,0000428 Бк/м³, а 31 октября увеличилась до значения 0,74 Бк/м³. Дальше концентрации снижались до нормального уровня и 4 ноября активность ^7Be составляла 0,00000244 Бк/м³. В весенний период наблюдений с

12 марта по 18 марта 2017 года содержание ^7Be в период разрыва озонового слоя увеличилось, потому как 12 марта активность ^7Be составляла 0,000342 Бк/м³, а на 15 марта составляла уже 0,84 Бк/м³. Далее концентрации уменьшались до стандартного уровня и 18 марта активность ^7Be составляла 0,000432 Бк/м³.

Помимо сезонных выпадений (осенью и весной) зарегистрирована аномалия в зимний период с 1 февраля по 7 февраля 2017 года и рост концентрации ^7Be увеличился. Ночное радиолокационное зондирование 4 февраля показало нижнюю границу тропопаузы на высоте 4,800 км. Дневной выпуск показал верхнюю границу тропопаузы на высоте 5,110 км, где не прослеживались четкие границы и произошел разрыв тропопаузы. Содержание ^7Be в период разрыва тропопаузы увеличилось, так как 4 февраля активность ^7Be составляла 0,918 Бк/м³. Затем концентрации снижались до обычного уровня и 7 февраля активность ^7Be составляла 0,00087 Бк/м³.

Таким образом было доказано влияние струйных течений на разрыв озонового слоя, что подтвердили гамма-спектрометрический анализ с помощью трассера ^7Be , его период полураспада 53,6 суток. В тропосфере в нормальных условиях ^7Be очень мало, около 10⁻⁶ Бк/м³, а во время аномалий может достигать больших концентраций.

Литература:

1. Высотные фронтальные зоны и струйные течения [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://big-archive.ru/geography/general_atmospheric_circulation/19.php
2. Нерушев, А. Ф. Струйные течения в атмосфере Земли // Земля и Вселенная. Наука. — 2014. — № 6. — с. 16–34
3. Соловьев, Л. Н. Влияние струйного течения на интенсивность обмена ^7Be между стратосферой и тропосферой // Вестник Мурманского государственного технического университета — 2002. — № 2 (5). — с. 315–317.

Содержание тяжелых металлов в почвах парковых территорий (на примере г. Ульяновска)

Казакова Наталья Анатольевна, кандидат биологических наук, доцент;

Садретдинова Лилия Рушановна, студент;

Мухаметшин Айзат Асхатович, студент

Ульяновский государственный педагогический университет имени И. Н. Ульянова

Почвы урбанизированных территорий постоянно подвергаются антропогенному влиянию. Вследствие чего начинается процесс деградации почвы. Нарушается ее нормальное функционирование, что несет за собой огромные последствия, так как почва выполняет большой спектр экологических функций. В результате мощного действия техногенного пресса почвы накапливают большое количество загрязняющих веществ, среди которых такие как токсичные тяжелые металлы.

При оценке экологического состояния городских территорий вопросы изменения комплекса показателей био-

логической активности почв, их самовосстанавливающая способность и загрязненность тяжелыми металлами могут служить признаками, которые указывают на негативные изменения на начальных стадиях деградации.

В последние годы во многих крупных городах и промышленных центрах проводились биогеохимические и биоиндикационные исследования. На территории г. Ульяновска были выполнены исследования по изучению геохимического состояния естественных и техногенных ландшафтов, трансформации почвенного и растительного покрова в условиях городской среды и техногенного за-

грязнения (Васин Д. В., 2007; Горбачев В. Н., 2008; Коровина Е. В., Сатаров Г. А., 2009; Ермолаева С. В., Лаврушина Е. Е., Кургаева А. В., 2013; Аванесян Н. М., 2014; и др.) [1–5]. Настоящая работа является продолжением комплексных исследований по изучению закономерностей аккумуляции тяжелых металлов в почвенном покрове парковых зон г. Ульяновска.

В основу работы были положены общепринятые в геохимии и почвоведении методы (ГОСТ 17.4.2.01–81, ГОСТ 17.4.3.01–83, ГОСТ 17.4.3.04–85, ГОСТ 17.4.3.05–86 и др.) [6–9]. Определение концентрации тяжелых металлов в образцах почвы проводили на атомно-абсорбционном спектрофотометре. Оценка результатов проводилась по «Перечню ПДК и ОДК химических веществ в почве» (№ 6229–91, 1991). Статистический анализ полученных данных проводили с использованием общепринятых методов и пакета прикладных программ MS Excel for Windows (2013).

В своих исследованиях особое внимание уделено загрязнению почв парковых территорий тяжелыми металлами, так как они имеют такие свойства, как накопление и миграция. Вследствие чего нормальное развитие и су-

ществование растений на территории парков города подвергается угрозе, так как подвижная форма тяжелых металлов наиболее доступна для зеленых насаждений [4, с. 158]. Во всех отобранных почвенных образцах методом атомно-адсорбционной спектроскопии были определены концентрации Zn, Pb, Cu, Ni, Cd.

Объектом исследований послужили почвы парковых территорий г. Ульяновска. Почвенные образцы отбирали в парках, расположенных в центре города: парк Дружбы народов, Владимирский парк, сквер Н. М. Карамзина.

Органическое вещество почв и в первую очередь гумусовые кислоты способны связывать соли тяжелых металлов в стабильные комплексные соединения и тем самым переводят их в недоступную для растений форму [5, с. 12]. Содержание гумуса в почвах парков варьировало от 4,8% до 2,6% и характеризовалось как среднее и низкое.

По содержанию гумуса в почвах парки образуют следующий ряд (в порядке убывания): Парк Дружбы народов Владимирский парк сквер Н. М. Карамзина

Результаты определения тяжелых металлов в почвах парков представлены в таблице 1.

Таблица 1. Содержание тяжелых металлов в почвенном покрове парков

Место отбора	Cu	Zn	Ni	Pb	Cd
Парк Дружбы народов	7,92	51,92	3,7	7,8	0,06
Владимирский парк	4,4	25,86	13,18	5,40	0,04
Сквер Н. М. Карамзина	15,6	128,44	19,34	40	0,14

При анализе проб почв сквера Н. М. Карамзина установлено содержание Pb 40 мг/кг, в парке Дружбы народов — 7,8 мг/кг, во Владимирском парке — 5,40 мг/кг. Общесанитарная предельно допустимая концентрация (ПДК) Pb составляет 30 мг/кг. Результаты исследований показывают превышение фонового показателя по Pb в сквере Н. М. Карамзина, однако, показатель ОДК по Pb составляет 130 мкг/кг почвы, и данный показатель превышен не был.

Наличие Cd было обнаружено по всех почвенных пробах парковых почв, содержание которого не превышает ПДК (1,0 мг/кг).

Содержание Cu также находится в допустимых пределах концентраций. ПДК Zn составляет 100 мг/кг почвы, превышение данного показателя выявлено в сквере Н. М. Карамзина 128,44 мг/кг, в парке Дружбы народов и во Владимирском парке содержание Zn находится в пределах нормы. Показатель ОДК по Zn составляет 220 мг/кг почвы, и на исследуемых территориях этот показатель превышен не был.

Наибольшее содержание Ni обнаружено в почве сквера Н. М. Карамзина и составляет 19,34 мг/кг, но данная концентрация не превышает предельно допустимых норм.

По содержанию тяжелых металлов парки города образуют следующий ряд (по увеличению концентрации): Владимирский парк < парк Дружбы народов < сквер Н. М. Карамзина

Таким образом, можно сделать вывод, что превышение пределов концентраций некоторых тяжелых металлов выявлено в сквере Н. М. Карамзина, что вполне типично для почвенного покрова населенных пунктов. Это связано с его расположением — парк находится в центре города рядом с автодорогой, где транспортный поток является непрерывным источником загрязнения. Незначительные превышения установленного норматива по Zn и по Pb объясняются низким содержанием гумуса и среднекислой реакцией среды, что не влияет на снижение концентрации тяжелых металлов в почве. Территорию исследуемых парков можно отнести к территориям умеренного риска, которым требуется постоянный экологический мониторинг.

Литература:

1. Аванесян, Н. М. Влияние промышленных предприятий и транспорта на содержание тяжелых металлов в почвах Правобережья г. Ульяновска. Автореф. дис.... канд. биол. наук. — Ульяновск, 2014. — 20 с.

2. Горбачев, В. Н. Содержание тяжелых металлов в почвах г. Ульяновска / В. Н. Горбачев, Н. М. Аванесян // Безопасность жизнедеятельности. — 2008. — № 3. — с. 30–33.
3. Ермолаева, С. В., Лаврушина Е. Е., Кургаева А. В. Оценка загрязнения почв территорий Ульяновской области тяжелыми металлами // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, том 15 № 3 (3), 2013. — с. 978–980
4. Коровина, Е. В., Сатаров Г. А. Оценка состояния почвенного покрова урбоэкосистемы // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского, Тамбов 2009. — с. 157–161
5. Примак, О. В. Пути миграции тяжелых металлов почвах парковой зоны г. Оренбурга Автореф. дис... канд. биол. наук. — Уфа, 2013. — 20 с.
6. ГОСТ 17.4.2.01–81 Охрана природы (ССОП). Почвы. Номенклатура показателей санитарного состояния (с Изменением N 1)
7. ГОСТ 17.4.3.01–83 Охрана природы (ССОП). Почвы. Общие требования к отбору проб
8. ГОСТ 17.4.3.04–85 Охрана природы (ССОП). Почвы. Общие требования к контролю и охране от загрязнения
9. ГОСТ 17.4.3.05–86 Охрана природы (ССОП). Почвы. Требования к сточным водам и их осадкам для орошения и удобрения.

Влияние хлорорганических пестицидов на качество зерна

Привалова Анастасия Игоревна, магистр
Курский государственный университет

Исследовано влияние хлорорганических пестицидов на качество зерновых культур.

Ключевые слова: зерно, качество, пестициды, влияние, здоровье, контроль, безопасность

В научной литературе представлены данные о широком использовании удобрений и химических средств защиты растений в посевах ячменя и пшеницы. Впрочем, все стороны комплексного использования веществ химизации в посевах данных культур недостаточно исследованы, также как их действие на качество урожая, на фитосанитарное состояние посевов, на свойства почвы. Поэтому изучение эффективности и безопасности применения и влияния хлорорганических пестицидов и препаратов, содержащие их в составе, для защиты растений, в особенности зерновых культур, в региональном аспекте является актуальной задачей.

В России, как и в других странах мира, имеющих значительный аграрный сектор, уровень производства зерна не только оказывает влияние на экономику государства, но и является основой его продовольственной безопасности. Посевы зерновых культур в России занимают свыше половины площадей пашни, на долю зерна приходится более одной трети валовой продукции растениеводства и почти треть всех кормов для животноводства. За последние пятнадцать лет развитие зернового производства в мире снизились посевные площади зерновых культур (на 11,9%).

Для защиты зерновых культур от вредителей и болезней применяют химические средства, а конкретно пестициды. Особый интерес представляют хлорорганические пестициды, так как они имеют способность к длительному сохранению. Чем токсичнее и устойчивее пестицид, тем он опаснее для окружающей среды. Передача и концентрирование устойчивых пестицидов по трофическим цепям —

это один из способов отрицательного влияния применения хлорорганических пестицидов. Характерным и крайне отрицательным качеством ХОП является способность к кумуляции. Вторичное попадание их в организм разными способами в маленьких концентрациях содействует их накоплению и отрицательному влиянию на окружающую среду.

Чаще всего пищевые продукты загрязнены хлор-, фосфор- и ртутьорганическими соединениями, производными карбаминовой, тио- и дитиокарбаминовой кислот, бромидами. Из группы хлорорганических пестицидов в продуктах обнаружены ДДТ, ДДЕ, алдрин, дидцирин и некоторые другие, из фосфорорганических — тиофос, карбофос и др., из карбаматов — севин, цинеб и др. Хлорорганические пестициды находят в продуктах животного и растительного происхождения, а фосфорорганические и карбаматные соединения — преимущественно в растениях.

Накопление прочных химических веществ в пище связано с нарушением правил и несоблюдения требований к их применению, хранению, с завышением концентраций препарата, неисполнением сроков последней обработки растений перед сбором урожая (время ожидания) и др.

Как ранее фиксировалось, отрицательное влияние пестицидов главным образом зависит от физико-химических свойств. Продолжительный период в сельском хозяйстве в качестве химических средств защиты растений использовали чаще всего неорганические пестициды, содержащие мышьяк, фтор, ртуть, обладающие значительной ток-

сичностью. Использовали их очень осторожно и в минимальной концентрации. Наряду с этим, пестициды этого класса не имеют возможность скапливаться в организме и остаточны стремительно распадаются под действием различных факторов окружающей среды.

Требования к качеству и безопасности зерна, муки и хлеба тесно взаимосвязаны между собой. Переработка зерна с примесью проросшего зерна, зерна, поврежденного клопом-черепашкой, свежесобранного, морозобойного, высушенного при высокой температуре вызывает низкое качество хлеба. Такая мука имеет низкое содержание и слабое качество клейковины, повышенную или пониженную ферментативную активность. Хлеб из такой муки получается низкого объема, с крошковатым или заминающимся мякишем, быстро черствеет или плесневеет, а также опасен для употребления.

Это вызывает необходимость контроля качества и безопасности зерна на всех стадиях его обращения, включая мониторинг качества зерна нового урожая, контроль качества и безопасности при хранении, переработке и реализации.

Зерно живой организм, в котором происходят процессы метаболизма и который реагирует на изменение внешних параметров хранения.

При изменении влажностно-температурного режима хранения может повыситься влажность зерна. Повышенная влажность зерна приводит к изменению физических свойств: повышается способность к прорастанию зерна; появляется дефектность зерна, начиная от первой стадии (солодовый запах) и заканчивая четвертой стадией (гниение и полная порча); интенсивно развиваются микроорганизмы, плесени, как продуценты микотоксинов; увеличивается риск развития «картофельной болезни хлеба»; возрастает интенсивность дыхания зерна и увеличивается риск самосогревания.

Литература:

1. Никифорова, Т.Е. Биологическая безопасность продуктов питания [Текст]/ Т.Е. Никифорова — Учебное пособие. — Иваново, ИГХТУ, 2009. — 15 С.
2. Кузнецова, Л.М., Черкасова Г.П. Количественно-качественный учет зерна и зернопродуктов. [Текст] / Л.М. Кузнецова, Г.П. Черкасова — М.: ДеЛи. — 2011. — с. 123
3. Мачихина, Л.И. Научные основы продовольственной безопасности зерна (хранение и переработка). [Текст]/ Л.И. Мачихина — М.: ДеЛи принт. — 2007. — с. 261
4. Прянишников, Д.Н. Зерновые растения. [Текст]/ Д.Н. Прянишников — М.: Сельхозгиз. — 2009. — 638 стр.
5. Санитарные правила и нормы. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов. СанПиН 2.3.2.560–96 [Текст] / нормативно-технический материал — Москва. — 1996. — 227 стр.

Зерно поражается многими болезнями, в результате чего снижается урожай и ухудшается его качество. В процессе переработки зерна минеральная пыль и микроорганизмы переходят в готовый продукт, что приводит к его повышенной бактериальной обсемененности. Одной из самых распространенных бактерий является картофельная палочка. Пораженный картофельной болезнью хлеб приобретает неприятный специфический запах, имеет липкий мякиш, а затем в середине буханки появляется черная пустота с сильным гнилостным запахом. Употребление хлеба, пораженного картофельной болезнью опасно для здоровья.

Во всех видах продовольственного сырья и пищевых продуктов в соответствии с СанПиН 2.3.2.1078–01, ТР ТС 015/2011 и ТР ТС 021/2011 контролируются только гексахлорциклогексан (ГХЦГ и его , , - изомеры), ДДТ и его метаболиты, гексахлорбензол для пшеницы, 2,4-Д-кислота, ее соли и эфиры, а также ртутьорганические пестициды. В зерне и продуктах переработки, кроме вышеназванных, определяются также ртутьорганические пестициды.

Остаточные количества всех других пестицидов, в том числе фумигантов, в продовольственном сырье и пищевых продуктах определяются на основании информации, представляемой изготовителем (поставщиком) продукции об использованных пестицидах при производстве, хранении и транспортировке продуктов. При этом фактическое содержание пестицидов сравнивается с гигиеническими нормативами содержания пестицидов в объектах окружающей среды (ГН 1.2.1323–03).

Информация о присутствии остаточных количеств пестицидов в продуктах питания и других объектах окружающей среды собирается и анализируется МЗ РФ в рамках государственной статистической отчетной формы.

Global ecological problems: the causes of their appearance and the innovative ways of the solution

Sobirova Gulzora Sattorovna, student;
Yuldasheva Malika Berdiyarovna, teacher;
Shodiyeva Ozoda Majidovna, seniorlecturer;
Ravshanova Mukhabbat Khamrokulovna, seniorlecturer
Navoi State Pedagogical Institute, Uzbekistan

The article examines various global environmental problems and their causes. Various innovative solutions to these problems are also shown with examples.

Key words: ecological problems, causes, global warming, population, industrial waste, innovative solution.

In today's technologically developing world, there are many large enterprises and plants, various power plants, which bring tremendous profits to the economy of this state. Simultaneously bringing profit to the state, these enterprises become the reason of various ecological problems concerning not only this state, but also the neighboring ones.

It is no longer the secret to the existence of such global environmental problems as the emergence of ozone holes, the greenhouse effect, the destruction of various species of animals and plants, the lack of water in the arid regions of the world. Unfortunately, the main reason for these problems is the anthropogenic impact on nature. It would be appropriate to recall the words of Mahatma Gandhi, which has deep meaning. Once he said that our world is large enough to meet the needs of any person, but it is too small to satisfy human greed. By looking around, we can easily see the plausibility of this statement. After all, we find no limit to our needs, on the contrary, there are more and more of them. Is it not time to solve these problems!

At the moment, one of the most important problems affecting all countries in the world is global warming. What is the main reason for this problem, and can we solve it? Global warming is the process of gradual growth of the average annual temperature of the surface layer of the Earth's atmosphere and the World Ocean, due to all sorts of reasons (increase in the concentration of greenhouse gases in the Earth's atmosphere, changes in solar or volcanic activity, etc.). Very often a synonym for «greenhouse effect» is used as a synonym for global warming, but there is a slight difference between these concepts. The greenhouse effect is an increase in the average annual temperature of the surface layer of the Earth's atmosphere and the World Ocean due to the growth of greenhouse gas concentrations (carbon dioxide, methane, water vapor, etc.) in the Earth's atmosphere. These gases act as a film or glass of a greenhouse (greenhouse), they freely pass the sun's rays to the surface of the Earth and trap heat that leaves the atmosphere of the planet. In more detail, we will consider this process below. [3]

The greenhouse effect, the accumulation of toxic gases, a sharp increase in temperature contributes to a decrease in the number of populations of the biogenesis. A population

can be defined as any group of organisms of one species (or another group within which individuals can exchange genetic information) occupying a certain space and functioning as part of the biotic community [1, p. 5]

Human life and production (industrial, technogenic, agricultural) are built on waste technology. Wastes from production (industrial waste) are the remains of raw materials, materials, semi-finished products that were formed during the production of products or work and lost completely or partially the initial consumer properties. The solution to this problem is the recycling of industrial waste. Utilization of industrial waste is the processing of waste to use the useful properties of waste or its components. In this case, the waste acts as a secondary raw material. [2]

Also, there are various innovative methods for solving environmental problems, which many countries aspire to the world. One of the most striking examples of innovative technologies in the field of environmental protection is the use of alternative energy (wind, solar, water, even volcano). For example, the investment project Masdar City in the UAE, which was created as an ecological city with «zero emission of greenhouse gases», demonstrates the latest technologies in construction and life support. All the needs of the city are met through geothermal energy, solar energy and in the process of obtaining energy from waste processing. Particular attention is paid to the concept design, which is designed to provide a comfortable microclimate with all the characteristics of the terrain. The center of the project is the Institute of Research and Development Masdar Institute, which serves as a center for attraction of young specialists and scientists. This step will help the UAE to evolve from a consumer-consuming country to a technology leader. [4]

Humanity is a creature that has no limits of consumption. We, knowing the harmfulness of our actions, still continue to do them. Consider the simplest examples from life: before buying a pack of cigarettes or any alcoholic beverage, we can easily read an inscription telling about the harm of these things to our health. But we continue to use them regardless of the warning. The same situation occurs with our environment. Is it not time to return to nature those things that we have been consuming for several thousand years? We must unite and save our world! Everything depends on us!!!

References:

1. Odum Y. Ecology: in two volumes. Volume 2. Translation from English. — Moscow: Mir, 1986. — 376s.
2. Kovalenko LI, Rodionova GM, Chumakova Z. V., Zrelova L. V. Fundamentals of Ecology and Environmental Protection: Textbook / Ed. AP Arzamastseva. — Moscow: Publishing House Medicine, 2008. — 416s.
3. Global warming: facts, hypotheses, comments. [Electronic resource]. — Access mode: <https://ecoteco.ru/library/magazine/4/ecology/globalnoe-poteplenie-fakty-gipotezy-komentarii>
4. On sustainable development and eco innovation: new opportunities. [Electronic resource]. — Access mode: <http://newsland.com/user/4297700616/content/ob-ustoichivom-razvitii-i-eko-innovatsiakh-novye-vozmozhnosti/4162508>

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Разработка вопросов биологии развития сортов маслины, интродуцированных в Узбекистан

Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор;
Абдуллаев Саидазим Бахтиёр угли, студент магистратуры
Ташкентский государственный аграрный университет (Узбекистан)

В статье приводятся экспериментальные данные наблюдений за развитием интродуцированных в республику сортов маслины. Из испытанных сортов маслины наиболее ранним вступлением в фазу вегетации оказались Хамиди, Чимляли, Азербайджан Зейтун и Бузова Зейтун. По созреваемости плодов в группу скороспелых вошли Хамиди и Пиквалис, среднеспелых — Самарали и Измир.

Ключевые слова: экология, маслина, сорт, вегетация, развитие, скороспелость, зрелость.

Интродукция растений — одно из средств обогащения растительного фонда страны, ее растительных ресурсов.

Важную роль в широком распространении интродуцированных растений и в расширении интродукционного опыта играет семенное размножение. От посевных и наследственных качеств семян во многом зависят успех интродукционной работы и внедрение ценных растений в практику плодоводству.

Дальнейшее расширение работ по интродукции и акклиматизации растений вызывает необходимость развивать теоретическое семеноведение интродукции и организовать службу семеноводства в сельскохозяйственных науках, отвечающую современным достижениям генетики и селекции.

Задачи семеноведения в настоящее время включают изучение процессов заложения генеративных органов, динамики их формирования, развития плодов и семян, разработку методов учета и учет плодоношения растений, исследование послеуборочного развития семян, периода покоя, предпосевной подготовки и прорастания семян и выявление наследственных особенностей семян, определяющих продуктивность и биологическую ценность выращиваемых из них растений. [1, с. 175–181; 3, с. 37–43]

Вопросы биологии плодоношения и семенной продуктивности интродуцентов занимают значительное место при изучении адаптации растений. Репродуктивная способность интродуцентов во многом зависит от степени соответствия биологии растений новым условиям среды. Именно это обстоятельство положено в основу изучения плодоношения растений в процессе их приспособления к новым условиям среды. В. П. Малеев (1933) указывал,

что в новых условиях выращивания у растений нередко «наблюдается дисгармония между вегетативным развитием и развитием органов воспроизведения». В этой связи большой интерес представляют исследования морфогенеза репродуктивных органов растений-интродуцентов.

При сравнительном изучении ритма развития почек у деревьев, интродуцированных установлено, что ритм развития почек у одних видов календарно почти не изменяется, у других — заметны значительные сдвиги. Гутнев Г. Т., [2, с. 12–13] подробно изучал морфогенез репродуктивных органов у многих видов древесных растений — интродуцентов. Показано, что ход органогенеза генеративных почек интродуцируемых древесных пород может быть надежным показателем степени их акклиматизации.

Работа по семеноведению и семеноводству новых видов растений интродуцентов, проводимая в Ташкентского Аграрного Университета нашей страны, направлена на пополнение различных отраслей народного хозяйства новыми пищевыми, кормовыми, лекарственными, техническими, декоративными видами и формами растений требуют специфических методов и приемов семеноводства для этих рассмотренные материалы по различным разделам семеноведения интродуцированных растений имеют большое значение.

Маслина — типичный представитель субтропиков. Для нормального роста растений и вызревания плодов необходима сумма активных температур 3500–3600°C. Такие температурные условия в Узбекистане обеспечиваются растениям в Сурхандарьинской области. Здесь годовая сумма активных температур воздуха достигает 6218–6613°C, эффективных 5630–5993°C. Годовой радиаци-

онный баланс в течение года здесь также положительный. К почвам маслина особенно неприхотлива. Это создает предпосылки для вовлечения этой ценной плодовой культуры в хозяйственный культурооборот путем закладки в южном регионе республики промышленных садов. [4, с. 33–41; 5, с. 155–165; 7, с. 272–275]

Коллекционные сорта маслины исследуются на предмет экологической лабильности произрастания — засуха и жароустойчивости, скороплодности и скороспелости, повышенные коэффициента оплодотворения цветков, а также разработке новых способов интенсивного вегетативного выращивания саженцев из выделившихся в коллекции сортообразцов.

Материалы и методы. Исследования проводились в 2015–2016 годах на тринадцати пятилетних сортах маслины различных эколого-географических групп происхождения: Азербайджан зайтун (Азербайджан), Айвалик

(Турция), Пиквалис (Россия), Мисри (Египет), Бузова Зайтун (Азербайджан), Гемлик (Турция), Измир Софралик (Турция), Мемели (Турция), Хамиди (Египет), Чакир (Турция) и Чимляли (Египет).

Изучение прохождения растениями фенологических фаз роста и развития проводилось на пяти учетных деревьях каждого сорта в четырех кратной повторности, где определялись сила и динамика роста побегов в годичном цикле развития растений.

Результаты и их обсуждение. Наблюдения за прохождением растениями фаз вегетации показали, что сроки их прохождения наряду с сортовыми особенностями в значительной степени зависят от погодных условий. Распускание почек у деревьев в условиях южного региона (Сурхандарьинская область) начинается тогда, когда температура почвы достигает 10°C и температура воздуха 20+22°C, хотя минимальная еще близка нулю (табл. 1).

Таблица 1. Фенологические наблюдения за фазами вегетации растений в коллекции сортов маслины (2015–2016 гг.)

Сорта	Происхождение сортов	Начало бутонизации почек	Цветение		
			начало	конец	Продолжительность, дней
Азербайджан Зейтун	Азербайджан	23.03	17.04	23.04	6
Айвалик	Турция	24.03	20.04	27.04	7
Бузова зайтун	Азербайджан	23.03	16.04	23.04	7
Гемлик	Турция	24.03	19.04	27.04	9
Мемели	Турция	25.03	20.04	28.04	8
Пиквалис	РСФСР	28.03	22.04	01.05	9
Самарали	Турция	25.03	17.04	29.04	12
Хамиди	Египет	22.03	18.04	29.04	11
Чакир	Турция	24.03	17.04	27.04	10
Измир Сафралик	Турция	24.03	20.04	28.04	8
Мисри	Египет	27.03	19.04	28.04	9
Витакен	Египет	27.03	19.04	27.04	8
Чимляли	Египет	25.03	19.04	29.04	10

Наиболее ранний срок начала распускания почек у маслины за период наблюдений был отмечен во второй половине февраля, поздний — во второй половине марта. В фазу бутонизации почек раньше всего вступали сорта маслины интродуцированные из республики Азербайджан — 10 марта. У остальных сортов — в начале второй и третьей декады марта. Поздняя дата начала бутонизации наблюдалась в первых числах апреля, когда среднесуточная температура воздуха не превышала 16°C.

Цветение деревьев в регионе начинается в первой и второй декадах апреля и завершается в конце апреля — начале мая. Среднесуточная температура воздуха в этот период находится на уровне 22+24°C, что для маслины является оптимальной. Продолжительность цветения как показали исследования зависит от погодных

условий и сортовых особенностей растений и составляет в среднем 6–12 дней. Сроки же массового наступления цветения изучаемых сортов маслины различный не имели, что, по нашему мнению, является благоприятным фактором для улучшения качества взаимного опыления растений. По стабильной силе цветения по годам отличались сорта маслины: Хамиди, Чимляли, Азербайджан Зейтун и Бузова зайтун. Дружное цветение наблюдалось у сортов: Самарали, Чакир; слабое Мемели, Мисри и Айвалик.

Активный вегетативный рост побегов маслины начинается во второй половине марта — начала апреля, что совпадает с вступлением растений в фазу бутонизации большинства коллекционных сортов. Среднесуточные температуры в этот период вегетации растений находились

на уровне 16+19°C. Эта волна роста побегов маслины, продолжалась до наступления жаркого периода, когда среднесуточная температура воздуха достигала +30°C, что соответствует первой-второй декадам июня.

В летний период (июнь-август) рост побегов практически останавливается, а с наступлением осени (первая декада сентября), когда среднесуточная температура воздуха опускается до 27°C, рост побегов возобновляется и продолжается до наступления холодов (первая декада декабря), когда среднесуточная температура воздуха опускается ниже 10°C.

Наблюдения показали, что сорт маслины Айвалик в жаркий летний период практически не прекращает рост побегов, хотя и снижает её темпы. Сорт Измир Сафралик наибольший прирост побегов дает в конце марта — апреле. С наступлением же лета ростовые процессы затухают, и наступает ростовая пауза.

Литература:

1. Воронцов, В. В., Штейман У. Г. Возделывание субтропических культур. — М.: Колос, 1982. — с. 175—181.
2. Гутиев, Г. Т. Исследования ритмики вегетации субтропических растений. — Субтропические культуры. 1962. — с. 12—13.
3. Жигаревич, И. А. — Культура маслины. — М.: Сельхозгиз, 1955, — с. 37—43
4. Кульков, О. П. Агроклиматические ресурсы субтропического плодоводства Узбекистана. — Т.: Фан, 1976. — с. 33—41.
5. Микеладзе, А. Д. Субтропические плодовые и технические культуры. — М.: Агропромиздат, 1988. — с. 154—165.
6. Малеев, В. П. 1933. Теоретические основы акклиматизации. Л, Сельхозгиз, 1933, — с. 35—38
7. Союнов, П. Морозоустойчивые сорта и формы маслины в условиях Юго-Западного Туркменистана // Молодой учёный. — 2011. № 9. — с. 272—275.

Из изученной коллекции маслины сорта Азербайджан Зейтун и Айвалик, обладают высокой экологической пластичностью, хорошо переносят почвенно-климатические условия сухих субтропиков Узбекистана, являются жаро-выносливыми и интенсивно развивающимися.

Выводы

Активный вегетативный рост побегов интродуцированных в республику коллекционных сортов маслины в условиях южного региона Республики Узбекистан начинается при среднесуточной температуре воздуха 16+19°C и соответствует второй половине марта — когда основная масса растений вступает в фазу бутонизации

Из изученной коллекции маслины сорта Азербайджан Зейтун и Айвалик обладают высокой экологической пластичностью, хорошо переносят почвенно — климатические условия сухих субтропиков Узбекистана, являются жаровыносливыми и интенсивно развивающимися.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Расчеты взаимосвязи рынка акций и экономического развития на основе факторного анализа

Абибэкэ Адилицзян, студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления

Ключевые слова: акции, анализ, макроэкономические факторы.

Calculations of the relationship between the stock market and economic development based on factor analysis

Keywords: shares, analysis, macroeconomic factors.

В отличие от технического фундаментальный анализ базируется на том, что кроме внутренних факторов на акции влияют и внешние. Также данный анализ направлен, как правило, на перспективу, в отличие от технического анализа, имеющего краткосрочный характер. В фундаментальном анализе могут использоваться различные модели: вероятностные, эконометрические, имитационные и нейросетевые.

При выборе того или иного метода анализа или прогнозирования фондового рынка необходимо учитывать также межрыночные связи, то есть взаимосвязи между различными рынками (товарными, финансовыми и пр.). Это объясняется тем, что все функционирующие рынки конкурируют между собой за капиталы инвесторов, которые перетекают с одного рынка на другой. Это движение капиталов оказывает сильное влияние на формирование повышательных и понижательных трендов в рыночных котировках ценных бумаг компаний. Кроме того, на эффективность капиталовложений и движение капиталов воздействует оценка разницы между справедливой и рыночной стоимостью фирмы.

Указанные закономерности определяют поведение инвесторов и формируют некие основы для создания моделей и симуляций, позволяющих впоследствии осуществлять прогнозирование цен. В данной статье для фундаментального анализа финансовых рынков нами выбран метод эконометрического моделирования. Этот метод основан на определении статистических взаимосвязей между переменными, которые требуют отдельного логического объяснения. Его важной составляющей является корреляционно-регрессионный анализ, позволяющий надежно и точно оценить взаимосвязи между переменными.

Одним из основных этапов эконометрического моделирования является правильный выбор факторов, на основе влияния которых можно будет делать будущие прогнозы. В целях анализа ценообразования на финансовом рынке выделим три группы показателей, определяющих рыночную стоимость компании: макроэкономические, отраслевые и внутренние факторы развития данной компании. Безусловно, можно выделить в самостоятельную группу глобальных факторов, например, совокупный спрос на внешних рынках или мировые цены на нефть и газ. Однако последние можно отнести и к отраслевым факторам развития нефтегазовой отрасли, и к макроэкономическим факторам, поскольку они оказывают заметное влияние на функционирование национальной экономики в целом.

Показатели отдельной компании отражают влияние изменения рыночной доли, относительных темпов развития, инвестиционной и инновационной деятельности фирмы и пр. на рыночные котировки ее акций. Отраслевые факторы включают показатели отраслевой конъюнктуры в целом, тенденций развития отрасли, изменения цен на производимую продукцию и производства. Макроэкономические факторы отражают общее состояние рыночной конъюнктуры, фиксируемое различными индикаторами финансового рынка. Однако следует признать неравномерное влияние факторов обще-рыночной конъюнктуры на различные сегменты рынка.

Для создания эконометрических моделей нами были отобраны China National Offshore Oil Corp и Shandong Dongming Petrochemical Group, курсы акций которых оказались наиболее чувствительными к влиянию различных групп факторов. Обе организации относятся к нефтегазовому сектору.

China National Offshore Oil Corp — энергетическая компания, основными направлениями деятельности которой являются добыча, транспортировка, переработка и реализация газа и т. п.

Shandong Dongming Petrochemical Group также занимается разведкой, добычей, переработкой и реализацией природного газа и жидких углеводородов.

Информационной базой исследования послужили данные о котировках акций указанных компаний и влияющих на них факторов за период с января 2008 г. по февраль 2016 г. с разбивкой по месяцам. Как для резульативного признака, так и для всех факторов далее был рассчитан темп роста к аналогичному периоду прошлого года в целях приведения к единому масштабу и устранения сезонной составляющей.

В качестве факторов, объясняющих формирование цен (рыночных котировок) указанных акций, были отобраны следующие.

1. Макроэкономические факторы:

- инвестиции в основной капитал (X1);
- экспорт природного газа (X9); — добыча нефти (X10);
- экспорт нефти (X11).

Темпы их роста также отражены в таблице (табл. 1).

Таблица 1. Темп роста макроэкономических факторов к аналогичному периоду предыдущего года

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
94,13	92,84	51,9	67,27	72,64	80,41	49,93	89,19	39,8	102,89
93,11	91,9	52,08	63,56	75,31	73,89	45,82	85,3	43,55	99,88
87,27	90,5	52,01	61,98	82,38	79,11	48,43	80,8	43,13	103,95
84,81	92,44	52,3	58,04	80,61	74,13	44,93	76,17	66,88	103,78
80,07	93,71	53,02	56,3	81,63	72,93	51,3	71,61	74,12	104,01
81,11	92,39	55,85	60,26	88,83	75,27	49,48	70,92	84,11	104,24
83,48	92,34	55,74	55,48	92,12	75,32	57,7	84,58	115,44	104,14
84,03	91,57	59,82	57,47	93,95	79,27	60,19	89,65	127,03	102,59
86,91	94,96	65,68	64,73	97,66	82,08	69,64	88,5	103,54	103,67
95,21	102,63	77,93	70,38	92,78	86,37	114,47	99,67	112,73	104,41
98,27	107,54	101,72	88,71	105,66	104,07	146,49	106,63	133,19	105,05
106,25	116,34	119,66	90,16	108,93	111,03	170,94	109,36	146,14	104,36
96,17	124,3	154,52	108,04	118,16	94,61	154,97	116,23	219,04	101,72
99,6	126,75	164,4	115,4	112,29	98,78	170,22	116,79	193,53	101,51
104,93	129,13	163,76	129,71	111,02	100,87	168,8	123,01	187,39	100,79

Далее были рассчитаны коэффициенты линейной корреляции темпов роста всех макроэкономических и отраслевых показателей с темпами роста курсов акций выбранных компаний.

Для дальнейшего исследования были выбраны те факторные показатели, которые отражали высокую корреляционную зависимость с резульативным признаком. Построение регрессионных зависимостей в общем корреляционном поле позволило подобрать наилучший тип зависимости, для которой наблюдались больший коэффициент детерминации и слабая гетероскедастичность.

В конечном счете для каждой из анализируемых акций были определены три фактора, показывающие наилучшую

- денежная масса M2 (X2);
- экспорт (X3);
- импорт (X4);
- коммерческий (без трубопроводного) (X5);

Для компании China National Offshore Oil Corp факторами стали: коммерческий грузооборот транспорта (без трубопроводного), добыча и экспорт природного газа. Курс акций China National Offshore Oil Corp демонстрирует степенной вид связи с коммерческим грузооборотом транспорта. На основе найденных типов взаимосвязи факторных показателей с резульативным показателем (курсом акций) была предложена следующая модель степенного типа:

$$\hat{Y} = A \cdot X^{\alpha 5} \cdot X^{\alpha 8} \cdot X^{\alpha 9} \cdot 0,589$$

Ее логарифмирование позволяет линеаризовать данную зависимость и использовать далее метод наименьших квадратов для поиска регрессоров:

грузооборот

транспорта

— объем коммерческих перевозок (отправление) грузов транспортом (без трубопроводного) (X_6);

— цена нефти марки Brent (X_7).

Далее с помощью пакета анализа Excel был проведен регрессионный анализ, полученные результаты которого отражены в табл. 2.

Таблица 2. Регрессионная статистика

Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика
-7,99	1,18	-6,77
1,9	0,32	5,87
0,61	0,26	2,32
0,21	0,08	2,46

Как видно из таблицы, коэффициент детерминации (R-квадрат) составил 0,67, что указывает на наличие заметной связи между определяющими факторами и исследуемой переменной.

В результате было получено уравнение регрессии:

$$\ln(\hat{Y}) = -7,99 + 1,9 \cdot \ln(X_5) + 0,61 \cdot \ln(X_6) + 0,21 \cdot \ln(X_7),$$

$$\text{или: } \hat{Y} = 0,00034 \cdot X^{1,9} \cdot X^{0,61} \cdot X^{0,21} \cdot 589$$

Для того чтобы убедиться, что построенное уравнение можно использовать для прогнозирования и для дальнейших расчетов, была произведена проверка качества регрессионной модели.

Одним из методов такой проверки является проверка значимости уравнения регрессии. Для этого часто прибегают к использованию F-критерия Фишера. Вычислив наблюдаемое значение F-критерия Фишера ($F_{\text{набл.}} = 54,84$) и сравнив его с табличным ($F_{\text{табл.}} = 2,72$), был сделан вывод о том, что уравнение регрессии значимо, так как $F_{\text{наблюдаемое}} > F_{\text{табличного}}$ ($54,84 > 2,72$).

Но кроме общей проверки уравнения регрессии, также оценивается значимость коэффициентов регрессии с помощью t-критерия Стьюдента. Все фактические значения t-статистики (табл. 3) оказались выше табличного значения ($t = 1,99$), что подтвердило значимость коэффициентов регрессии.

Таблица 3. Регрессионная статистика для компании China National Offshore Oil Corp

Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика
-8,28	1,9	-4,35
2,72	0,47	5,8
-0,49	0,21	-2,38
0,61	0,17	3,57

Примечание. Множественный R — 0,76; R-квадрат — 0,57; нормированный R-квадрат — 0,56; стандартная ошибка — 0,27; наблюдения — 86

Аналогичный анализ был произведен и для акций компании Shandong Dongming Petrochemical Group. В этом случае на основе корреляционного анализа были выбраны следующие значимые факторы, определяющие изменение курсов акций компании: коммерческий грузооборот транспорта (без трубопроводного), импорт товаров и цена нефти марки Brent. В ходе графического анализа было определено, что со всеми тремя факторами курс акций имеет степенной вид связи, так же как и в случае с акциями компании China National Offshore Oil Corp.

Для курса акций компании «Новатэк» была составлена следующая модель степенного типа:

$$\hat{Y} = A \cdot X^{\alpha_4} \cdot X^{\alpha_5} \cdot X^{\alpha_7} \cdot 0,457$$

Далее, как и в предыдущем случае, зависимость была прологарифмирована:

$$\ln \hat{Y} = \ln A_0 + \alpha_4 \cdot \ln(X_4) + \alpha_5 \cdot \ln(X_5) + \alpha_7 \cdot \ln(X_7).$$

В результате множественного регрессионного анализа на основе МНК было получено следующее уравнение:

$$\ln(\hat{Y}) = -8,28 + 2,72 \cdot \ln(X_4) - 0,49 \cdot \ln(X_5) + 0,61 \cdot \ln(X_7),$$

преобразованное далее в степенной вид:

$$\hat{Y} = 0,00025 \cdot X^{2,72} \cdot X^{-0,49} \cdot X^{0,61} \cdot 457$$

Регрессионная статистика отражена в табл. 6. Коэффициент детерминации (R-квадрат) для данного уравнения регрессии оказался несколько ниже, чем в первом случае, 0,57, но также свидетельствует о наличии существенной связи между рассматриваемыми факторами.

Аналогично была проведена проверка полученного уравнения регрессии. Результат данной проверки показал, что F наблюдаемое больше F табличного ($36,69 > 2,71$), что подтверждает значимость уравнения регрессии. А значения t -статистики оказались больше значения t -табличного ($t = 1,99$), что указывает на значимость регрессоров.

На основе проведенных исследований были сделаны следующие выводы. В обоих рассмотренных случаях один фактор, влияющий на курс акций, совпал, им оказался коммерческий грузооборот транспорта. При этом на курс акций China National Offshore Oil Corp оказывали воздействие еще такие факторы, как добыча и экспорт природного газа, а на курс акций Shandong Dongming Petrochemical Group — импорт товаров и цена нефти марки Brent. Влияние всех выбранных факторов является логичным, и его можно объяснить с экономической точки зрения.

Влияние такого фактора, как экспорт природного газа на курс акций объясняется тем, что China National Offshore Oil Corp является основной компанией, поставляющей газ во все субъекты Российской Федерации и во многие зарубежные страны. Следовательно, если экспорт природного газа растет, то это говорит о том, что постоянные покупатели увеличили объемы своих закупок, или же появились новые торговые партнеры, заинтересованные в приобретении природного газа. Поэтому повышение объема поставок газа ведет и к росту дохода компании, что в свою очередь положительно сказывается на курсе акций.

Зависимость курса акций от такого фактора, как добыча природного газа, объясняется тем, что увеличение добычи позволяет компании расширить свои торговые отношения и повысить объемы продаж уже существующим покупателям. В результате полученная компанией прибыль возрастает, а ее акции повышаются в цене.

Для анализа такого фактора, как коммерческий грузооборот транспорта, необходимо сказать о том, что выделяют различные виды перевозок: автомобильные, железнодорожные, воздушные, морские и т. д. При этом, как правило, для транспорта, осуществляющего такие перевозки, в качестве топлива используются переработанные нефтепродукты. Так, если грузооборот транспорта увеличивается, то в этом случае происходит и повышение расхода топлива, и наоборот. Следовательно, транспортные компании будут увеличивать объемы покупки топлива, что в последующем отразится на курсе акций нефтегазового сектора.

Взаимосвязь цены нефти марки Brent и курса акций объясняется тем, что газ и нефть являются товарами-субститутами. Для таких товаров цены обычно изменяются в одном направлении. В результате повышение цен на нефть, как и повышение цен на газ, ведет к росту курсовых стоимостей акций всего нефтегазового сектора.

Также можно объяснить отрицательное влияние импорта товаров на курс акций газодобывающей компании. Импортные товары являются заменителями российских и делят с ними общий рынок. Сокращение темпов роста импорта может быть как обратной стороной расширения присутствия отечественных компаний на внутреннем рынке, так и девальвации рубля, что благоприятно влияет на ценовую конъюнктуру отечественного производства. В совокупности это может привести к росту внутреннего спроса на газ и увеличению рыночной стоимости предприятий газодобычи.

Кроме того, отметим важное свойство полученных моделей — степенные коэффициенты в уравнениях регрессии являются показателями эластичности результативного признака по факторным признакам и отражают степень значимости факторных признаков. Так, увеличение темпов роста коммерческого грузооборота на 1% в ретроспективе вызвало в среднем увеличение темпов роста стоимости акций China National Offshore Oil Corp на 1,9%, а Shandong Dongming Petrochemical Group — на 2,7%. Каждый процент прироста добычи природного газа вызывал рост стоимости акций China National Offshore Oil Corp на 0,61%, и такой же эффект имел рост цен на нефть для акций Shandong Dongming Petrochemical Group. Степень значимости внешних факторов (экспорта газа и импорта товаров и услуг) оказалась несколько ниже, хотя также значимой и ощутимой.

Таким образом, на основе корреляционно-регрессионного анализа было исследовано влияние отдельных факторов на курсы акций выбранных компаний, относящихся к нефтегазовому сектору. В исследовании мы не использовали непосредственно факторы, относящиеся к деятельности данных компаний, потому что многие из них недоступны в месячном выражении. Однако их последующее введение в модель, несомненно, позволит улучшить ее качество и прогнозную силу. Также за пределами нашего анализа остались институциональные факторы, особенно связанные с изменением экономической политики и регулирования. Вместе с глобальными флуктуациями на мировых рынках политические факторы играют роль внешних шоков, однако хуже поддаются количественной оценке.

Литература:

1. Норт, Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. Т. 1. Вып. 2. 1993.
2. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. — М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997
3. megapetroleum. URL: <http://www.megapetroleum.ru/company/>

Роль клиентоориентированной стратегии в управлении предприятием

Бакай Екатерина Геннадьевна, студент магистратуры
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

В статье рассматривается клиентоориентированность как отличительная черта стратегического управления современным предприятием, обосновывается необходимость такого подхода и его результаты. Приведены примеры использования клиентоориентированной стратегии в управлении предприятием в автобизнесе.

Ключевые слова: клиентоориентированность, клиентоориентированная стратегия, клиентоориентированный подход.

Актуальность исследования заключается в том, что клиентоориентированный подход за счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей, уровня сервиса является важнейшим конкурентным преимуществом в условиях жесткой конкуренции на любом рынке. Привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них обеспечивает рост доходности фирмы. Между тем, многие компании продолжают вкладывать колоссальные средства в разработку новых продуктов и агрессивных маркетинговых стратегий, не обращая внимания на то, доволен ли клиент тем, как с ним общаются, и как его обслуживают [4, 111]. Можно сделать очень много, но при этом не факт, что именно это нужно клиенту.

Цель статьи: обосновать роль клиентоориентированной стратегии в управлении предприятием.

В научных кругах до сих пор не сложилось единого мнения относительно понимания категории «клиентоориентированность». Ученые склонны интерпретировать ее в различных случаях как целевой вектор развития компании [3, с. 121], характеристику направленности маркетинга [4, с. 145], параметр маркетинга взаимоотношений [2] и т. д.

На взгляд автора, одно из наиболее удачно сформулированных определений дает Б. Рыжковский. Он определяет клиентоориентированность как инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевой компетенции, целевых клиентах и равенстве позиций [3, с. 124].

Так как именно клиентоориентированность определяет выручку и прибыль компаний, данный аспект деятельности становится стратегически важным, а, следовательно, можно говорить о стратегическом его управлении. Клиентоориентированное предприятие отдает предпо-

чтение реализации долгосрочных целей сиюминутным задачам по продажам и финансовым показателям, краткосрочным экономическим и социальным эффектам.

Рассмотрим роль клиентоориентированной стратегии на примере авторынка, как одного из видов бизнеса, напрямую зависящего от спроса конечного потребителя.

Многие крупные авторитейлеры сегодня уже практикуют стратегию выстраивания длительных партнерских взаимоотношений с клиентом, принимая своего рода участие в его жизни — при покупке первого автомобиля, в ходе сервисного обслуживания, при смене автомобиля на новый и т. д. [1]. Такая стратегия, в сущности, представляет собой закономерное реагирование на постепенное насыщение рынка, а также в результате влияния кризисных явлений (отсутствие роста реальных доходов населения, колебания валютного курса, геополитика).

Так, клиентоориентированность как система работы в международном автомобильном холдинге «Атлант-М» предполагает три принципа:

1. точки контакта — это все места соприкосновения клиента с компанией — звонок в call-центр, вывеска у входа в автосалон, дизайн и наполнение сайта, визитки менеджеров и т. п.);
2. каналы обратной связи, необходимые для получения информации, помогающей усовершенствовать работу компании (электронная книга отзывов, окошко Адвоката клиента «Атлант-М», мобильные приложения);
3. доработка бизнес-процессов на основе собранной информации.

В крупнейшем дилерском холдинге «FAVORIT MOTORS» клиентоориентированность раскрывается через понятие клиентской удовлетворенности, а, следовательно, и лояльности. В соответствии с этим клиентскую удовлетворенность в компании воспринимают не только как информационный ресурс для улучшения вза-

имодействия с клиентами, но и в финансовом смысле — как показатель достижения заранее заданного значения доходов, явившийся результатом правильно построенных процессов управления взаимоотношениями с клиентами. Поэтому клиентоориентированность как стратегия имплантируется и в корпоративную философию (миссия и ценности компании), и в принципы менеджмента [1].

Для управления клиентской лояльностью в ГК «FAVORIT MOTORS» используются данные обратной связи от клиентов, метод «тайного покупателя» в сочетании с чек-листом, система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), расчет индекса клиентской удовлетворенности (отношение количества удовлетворенных клиентов к их общему количеству). Также для клиентов работают электронный журнал претензий и блог президента ГК FAVORIT MOTORS, в котором он напрямую общается с потребителями. Кроме того, в компании разработана методика возвращения клиентов, с которыми ранее была потеряна связь [1].

Об успешности реализации клиентоориентированной стратегии в указанных компаниях говорят их положи-

тельные финансовые результаты, несмотря на сложную ситуацию на рынке.

Таким образом, на взгляд автора, для построения клиентоориентированного предприятия должна использоваться комбинация методов реализации стратегии, организационных изменений и изучения ценности, создаваемой для потребителя.

Создание клиентоориентированной системы управления должно происходить на следующих уровнях развития бизнеса:

1. Организация в целом (стратегия и тактика, организационная культура, методы управления);
2. Бизнес-процессы (стандартизация работы, показатели результативности, сферы ответственности);
3. Человеческий капитал (ценности, стереотипы поведения, мотивация, компетенции).

В каждой компании в условиях современного рынка необходимо рассматривать реализацию клиентоориентированного подхода как генеральную линию стратегического управления. Это обеспечит повышение конкурентоспособности организации и рост ее доходности.

Литература:

1. Клиентоориентированность в авторитейле // Агентство Russian Automotive Market Research. — URL: http://www.napinfo.ru/ready-reports/reports_klientoorientirovannost-v-avtoriteyle (дата обращения: 23.05.2018)
2. Пантина, А. А. Взгляд на клиентоориентированность как на основу стратегии современной организации // Эффективное управление бизнесом. — URL: <http://nika-obuv.ru/vzglyad-na-klientoorientirovannost-kak-na-osnovu-strategii-sovremennoj-organizacii.html> (дата обращения: 28.05.2018)
3. Рыжковский, Б. Н. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. — 2015. — № 7. — с. 42–45.5.
4. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Паблишер, 2017. — 342 с.

Анализ финансового состояния хозяйствующего субъекта как способ оценки его системы экономической безопасности

Бойко Ирина Викторовна, доктор экономических наук, доцент;

Семкова Дарья Николаевна, студент

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Санкт-Петербург)

В современных условиях развития экономики перед любой организацией вне зависимости от вида её деятельности или формы собственности ставится задача, являющаяся одной из самых главных — грамотное и рациональное управление организацией и обеспечение её экономической безопасности. При этом экономическая безопасность должна рассматриваться как система, состоящая из элементов, обеспечивающих всестороннюю защищённость организации от внешних и внутренних угроз. Одним из элементов должна быть финансовая составляющая, поскольку финансовая устойчивость и платёжеспособность организации обеспечивает стабильное функционирование организации даже в сложных экономических условиях.

Ключевые слова: экономическая безопасность, уровень экономической безопасности, финансовая составляющая системы экономической безопасности, анализ, финансовый анализ.

В настоящее время предприятию, существующему в условиях рыночной экономики, следовательно, жёсткой конкуренции, необходимо заботиться о создании на-

дёжной системы экономической безопасности. Это позволит предприятию сохранить свою целостность и противостоять как внешним, так и внутренним угрозам.

Определим, что понимается под экономической безопасностью организации. В целом экономическую безопасность организации можно определить как состояние, при котором эффективно используются имеющиеся у него материальные, финансовые, людские ресурсы, а также обеспечивается на этой основе его конкурентное преимущество в достижении стратегических целей [3, с. 85]. Из данного определения следует, что под системой экономической безопасности подразумевается комплекс управленческих, экономических и правовых процедур, которые осуществляются организацией (её руководством) с целью защиты её финансовых интересов, потеря которых может привести к утрате основных ресурсов организации [3, с. 105].

Систему экономической безопасности образует совокупность функциональных составляющих, которые можно сгруппировать следующим образом: финансовая, интеллектуальная, кадровая, технологическая, политико-правовая, экологическая, информационная, силовая.

В данной статье мы рассмотрим финансовую составляющую, поскольку в настоящее время способность организации противостоять внешним и внутренним угрозам напрямую зависит от финансового состояния и финансовой устойчивости. Данная зависимость выражается в необходимости наличия финансовых ресурсов, которые нужны организации для реализации предупредительных и компенсирующих мероприятий [2, с. 180–193].

Оценка финансового состояния организации подразумевает комплексную характеристику качества управления финансовыми ресурсами. Качество управления напрямую влияет на стабильное развитие организации и сохранение своей финансовой безопасности. Оценка финансового состояния осуществляется посредством анализа определённых показателей [1, с. 53–58]. Основным источником данных для проведения финансового анализа служит бухгалтерская (финансовая) отчётность, целью формирования которой является представление информации широкому кругу лиц для принятия управленческих решений. В частности, это информация о финансовом положении, финансовых результатах и движении денежных средств организации.

Одной из форм финансовой отчётности является бухгалтерский баланс (Форма № 1). Целью его формирования служит отражение финансового состояния организации на определённую дату, как правило, на конец месяца, квартала или года. В соответствии с рекомендациями МСФО бухгалтерский баланс называют Отчётом о финансовом положении. В свою очередь финансовое положение — количество экономических ресурсов, контролируемых организацией, и требований в отношении этих ресурсов.

Бухгалтерский баланс включает в себя: активы (контролируемые организацией ресурсы, посредством которых организация способна получить экономические выгоды в будущем); обязательства (обязанность организации оплатить долги. Погашение обязательств ведёт к оттоку ресурсов, которые содержат экономические выгоды); собственный капитал (те материальные средства,

которые остались у компании после вычета всех её обязательств).

Соотношение активов и капитала можно выразить в форме основного балансового уравнения:

Активы = Обязательства + Собственный капитал.

Таким образом, должен существовать «баланс» между активами и источниками их формирования.

На основании данных, содержащихся в бухгалтерском балансе, проводится анализ имущественного потенциала, ликвидности (возможность погашения организацией текущих обязательств за счёт имеющихся текущих активов), финансовой устойчивости (возможность сохранения платёжеспособности в долгосрочной перспективе), эффективности использования ресурсов (оценка оптимальности объёма тех или иных активов с точки зрения выполнения текущей производственной программы).

Такая форма отчётности как Отчёт о финансовых результатах (Форма № 2) позволяет оценить результативность деятельности организации за конкретный период, а также помогает прогнозировать будущие денежные потоки.

Как правило, Отчёт о финансовых результатах формируется как многоступенчатый формат, содержащий различные виды прибыли: валовую, прибыль от продаж (операционную), прибыль до налогообложения, чистую и нераспределённую прибыль. Преимущество такого формата заключается в том, что в нём операционная деятельность отделяется от неоперационной (прочей), а расходы классифицируются по функциям и сопоставляются с соответствующими доходами.

Таким образом, группировка данных в отчёте позволяет анализировать и оценивать результативность, эффективность деятельности организации и качество использования находящихся в её собственности ресурсов.

Отчёт об изменениях капитала (Форма № 3) объединяет сведения о движении различных видов капитала — уставного, добавочного, резервного. Также отчёт содержит сведения о нераспределённой прибыли.

Отчёт о движении денежных средств (Форма № 4) необходим для анализа информации об изменениях в денежных средствах и их эквивалентах за отчётный период, то есть такая информация позволяет оценить платёжеспособность организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Таким образом, содержащаяся информация в бухгалтерской отчётности, а также грамотное её использование даёт возможность своевременно оценить финансовое состояние организации и в случае необходимости предпринять конкретные меры по его улучшению.

Стоит отметить, что устойчивое финансовое состояние организации — неотъемлемый элемент финансовой безопасности. В свою очередь финансовая безопасность является частью экономической безопасности. Более того, финансовая безопасность оказывает значительное влияние на другие элементы, обеспечивающие экономическую безопасность организации и образующие в целом систему экономической безопасности.

Литература:

1. Акатьева, М. Д., Бирюков В. А. Бухгалтерский учёт и анализ. М.: Инфра-М, 2015. — 252 с.
2. Войтоловский, Н. В. Экономический анализ: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. — 620 с.
3. Гончаренко, Л. П. Экономическая безопасность: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2017. — 340 с.
4. Евстафьева, И. Ю., Черненко В. А. Финансовый анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2017. — 337 с.
5. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 285 с.
6. Кузнецова, Е. И. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2017. — 294 с.
7. Пожидаева, Т. А. Анализ финансовой отчётности. М.: КноРус, 2016. — 320 с.
8. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. — 693 с.
9. Уразгалиев, В. Ш. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2017. — 374 с.
10. Система экономической безопасности фирмы. [Электронный ресурс] URL: // <http://ekonomika.spauka.ru/2013/01/1567>
11. Содержание системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта. [Электронный ресурс] URL: // http://psj.ru/saver_people/detail.php?ID=75542
12. Финансовая устойчивость как фактор экономической безопасности предприятия. [Электронный ресурс] URL: // <https://cyberleninka.ru/article/v/finansovaya-ustoychivost-kak-faktor-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya>.

Исследование роли малого и среднего бизнеса в России

Варагина Анастасия Евгеньевна, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Малое предпринимательство выступает важным субъектом экономической деятельности государства, поскольку без его участия невозможно развить и сформировать структуру экономики.

В статье выявлены критерии, регулирующие функционирование субъектов МСБ, проведено исследование основных показателей деятельности субъектов МСБ, в том числе определена доля малого и среднего предпринимательства в ВВП страны. Выявлены причины сокращения темпов формирования предприятий малого и среднего бизнеса, что обусловлено нестабильной экономической ситуацией (колебания курса валют, санкции). В статье определены важнейшие социально-экономические функции малого и среднего бизнеса в России, к которым относится интегрирование — объединение экономики, усиление конкуренции, генерирование инновационной активности, создание рабочих мест и снижение социальной напряженности.

Ключевые слова: *малый и средний бизнес, развитие бизнеса, ВВП, критерии МСБ*

Small business is an important subject of economic activity of the state since it is impossible to develop and form the structure of the economy without its participation. The article identifies the criteria governing the functioning of SMEs, conducted a study of the main indicators of the activities of SMEs, including the proportion of small and medium-sized enterprises in the country's GDP. The reasons for the reduction in the rates of formation of small and medium-sized businesses, which are due to the unstable economic situation (currency fluctuations, sanctions) are revealed. The article identifies the most important socio-economic functions of small and medium-sized businesses in Russia, including integration — combining the economy, increasing competition, generating innovative activity, creating jobs and reducing social tension.

Keywords: *small and medium business, business development, GDP, SME criteria*

Благодаря развитию малого и среднего бизнеса в стране формируются благоприятные экономические условия. Малый и средний бизнес влияет на социально-экономиче-

скую функцию современного общества и государства, поскольку создает социальную и политическую стабильность и способствует инновационному развитию экономики страны.

Малое и среднее предпринимательство формируется за счет предпринимательской деятельности индивидуальных предпринимателей (физические лица) и юридических лиц.

Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017 № 356-ФЗ) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» регулирует функционирование субъектов МСБ.

Согласно данному нормативно-правовому акту определены национальные критерии отнесения предприятий к категории малого и среднего бизнеса [1]:

1. Доля участия в уставном капитале:
 - суммарная доля участия организаций, фондов и фирм не должна превышать 49%.
2. Численность работников:
 - микропредприятия — не более 15 человек;
 - малые предприятия — до 100 человек;
 - средние предприятия — от 101 до 250 человек.

3. Балансовая стоимость активов:

- определяется в соответствии с законодательством РФ о бухгалтерском учете.

4. Объем выручки без НДС:

- микропредприятия — 120 млн. руб.;
- малые предприятия — 800 млн. руб.;
- средние предприятия — 2000 млн. руб.

Поскольку малое и среднее предпринимательство является мощным рычагом по решению экономических, социальных и политических проблем, то необходимо рассмотреть основные показатели деятельности МСБ в России за 2010–2017 гг.

В 2017 г. в России зарегистрировано всего субъектов малого и среднего предпринимательства — 6039,2 тыс. ед., в том числе юридических лиц — 2817,51 тыс. ед. и индивидуальных предпринимателей — 3221,7 тыс. ед.

На рисунке 1 представлена динамика юридических лиц, зарегистрированных как субъекты МСБ России.

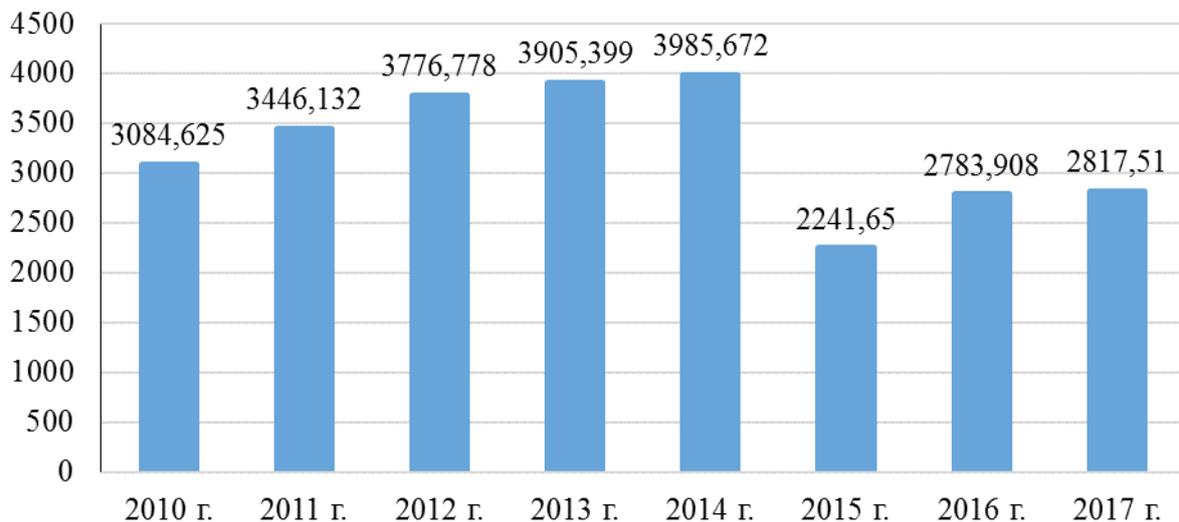


Рис. 1. Динамика МСБ России за 2010–2017 гг., тыс. ед.

В течении 2010–2014 гг. наблюдается увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства, однако под влиянием кризиса 2014–2015 гг., введения санкций, колебания валют, многие именно малые предприятия прекратили свое существование, в 2014 г. количество малых предприятий, в том числе и микро-предприятий составляло 3971981 ед., то уже в 2015 г. количество данных субъектов сократилось до 2222372 ед. [3]

Количество средних предприятий в 2014 г. составляло 13691 ед., в 2015 г. несмотря на кризисные явления в экономике России произошел резкий скачок количества средних предприятий до 19278 ед., а в 2016 г. показатель сократился до 13346 ед.

Согласно данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 июня 2018 г. в РФ зарегистрировано и действует 2936,9 тыс. экономических субъектов, на которых занято более 13,6 млн. человек, что составляет 25% от общего числа занятых в экономике.

Рассмотрим распределение субъектов МСБ по регионам России по состоянию на 10.06.2018 г. (рисунок 2).

Таким образом, наибольшее количество предприятий малого и среднего бизнеса зарегистрировано в Центральном федеральном округе — 1945099 ед., а наименьшее в Дальневосточном и Северо-Кавказском федеральном округах — 266849 и 204778 ед. соответственно.

Стоит отметить, что отставание Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов обусловлено рядом схожих факторов: равнодушие чиновников к развитию местного бизнеса, сложность получения земли, оформление лицензий, разрешений, проблемы дорогостоящей аренды, повышение налогов для предпринимателей, отток населения в центральные регионы России. Из-за сокращения количества жителей происходит снижение покупательской способности. Малый и средний бизнес в данных регионах терпит убытки из-за вхождения на рынок мо-

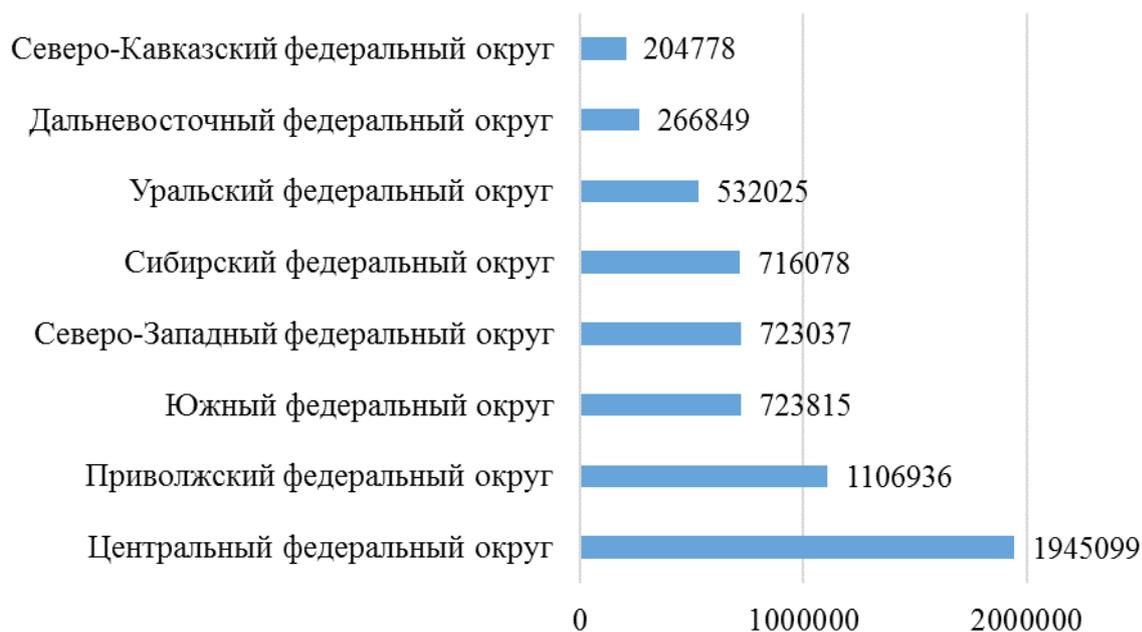


Рис. 2. Распределение субъектов МСБ по регионам России, ед.

сковского капитала и открытия сетей магазинов. Поэтому к основным проблемам развития Дальнего Востока и Кавказа относится снижение налоговой нагрузки, административных барьеров, стимулирование стартапов, молодежное

предпринимательство, повышение доступности к финансовым ресурсам и улучшение инвестиционного климата [7].

На рисунке 3 отражена динамика оборота малых и средних предприятий за 2010–2017 гг.

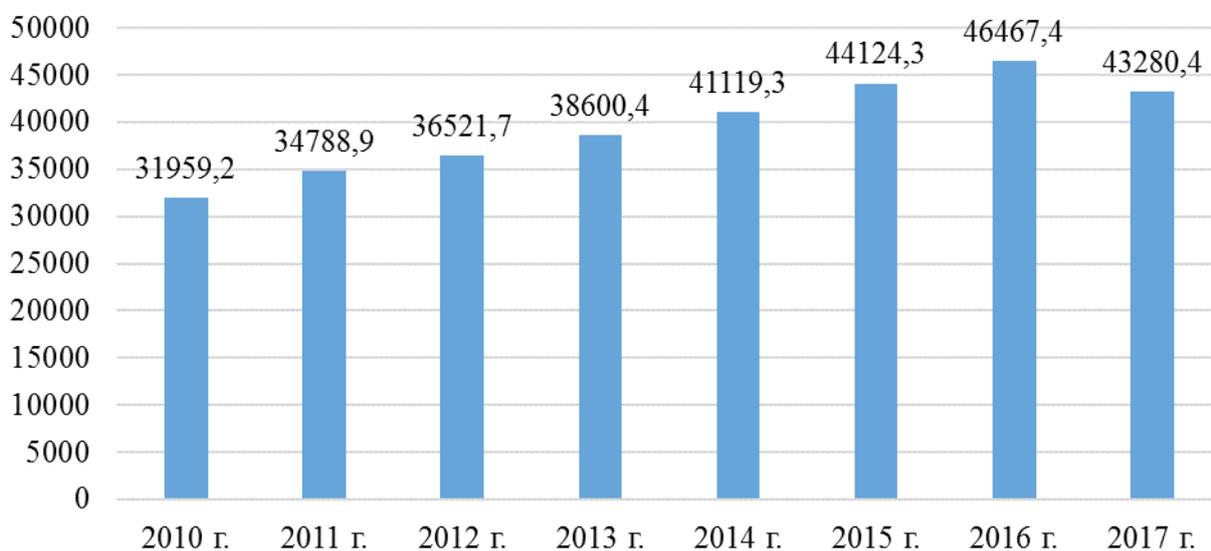


Рис. 3. Динамика выручки от реализации товаров за 2010–2017 гг., млрд. руб.

Таким образом, наблюдается положительная динамика увеличения выручки от реализации товаров малым и средним предпринимательством, однако в 2017 г. отмечается снижение показателя 7% или 3187 млрд. руб.

Рассмотрим структуру видов экономической деятельности МСБ на рисунке 4.

Наибольший удельный вес в структуре видов экономической деятельности занимает оптовая и розничная тор-

говля (38,7%), затем следуют операции с недвижимым имуществом и арендой (20,3%). Наименьшее значение соответствует транспорту и связи (6,8%).

Рассмотрим динамику доли МСБ в ВВП России за 2011–2017 гг. на рисунке 5.

В 2017 г. наблюдается значительный прирост на 1,7% доли МСБ в ВВП России, что является положительной динамикой, при этом согласно Стратегии развития ма-

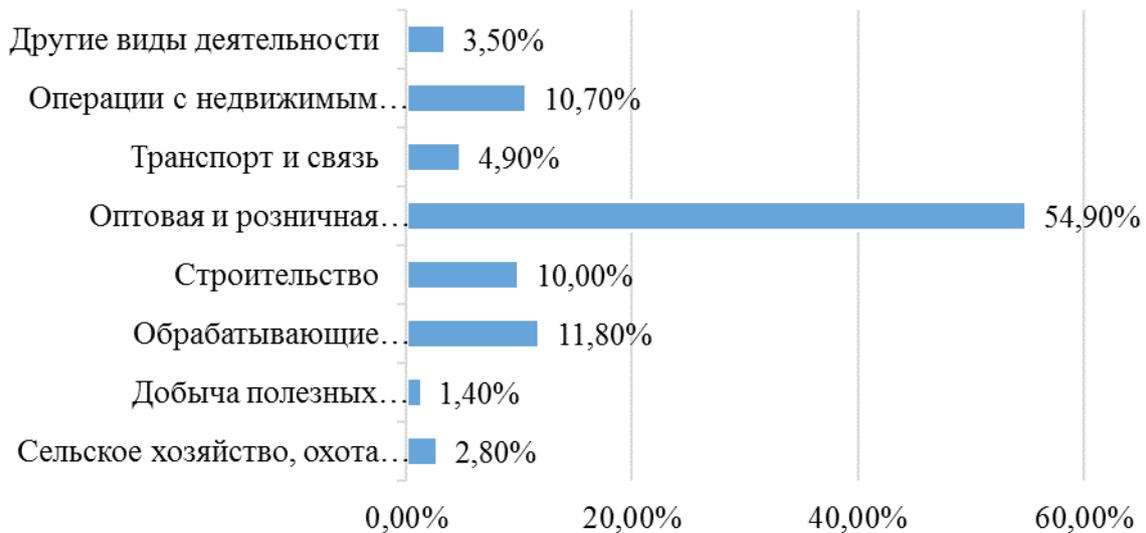


Рис. 4. Виды деятельности МСБ, %

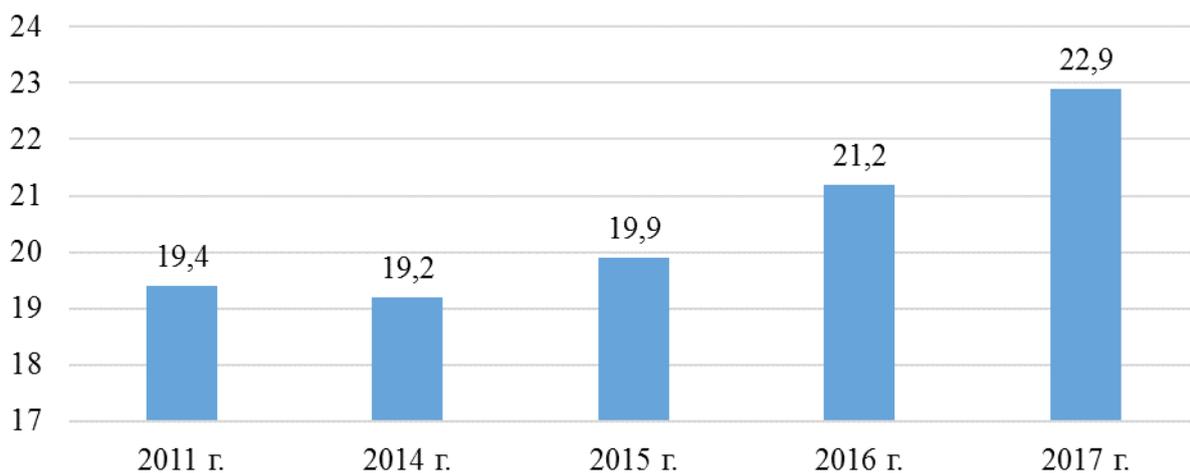


Рис. 5. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП России, %

лого бизнеса, его доля в ВВП к 2030 г. должна вырасти до 40%.

Малое и среднее предпринимательство увеличивает не только ВВП страны, но и выполняет важнейшие социально-экономические функции:

— интегрирование — объединение экономики в единое целое за счет быстрой реакции на изменения рыночных условий, поскольку сектор МСБ способен быстро удовлетворить небольшие объемы и нестандартные потребности среды. Предприятия малого бизнеса способны оперативно заполнить отрасли и ниши рынка, в которых крупный бизнес является неэффективным. Например, к данным сферам относятся те предприятия, которые лично взаимодействуют с покупателем в соответствии с особенностями технологического процесса. Крупный бизнес ориентирован на массовое производство «обезличенной» продукции и услуг, следовательно, малые предприятия

имеют значительные преимущества в отраслях с индивидуальным подходом [5].

— усиление конкуренции — данный эффект достигается благодаря копированию, освоению мелкомасштабного и специализированного рынка, а также сфер недоступных крупному производству. Кроме того, данная роль сдерживает монополизацию рынка крупными экономическими субъектами. К областям, в которых малый и средний бизнес не может конкурировать относятся лишь тяжелое машиностроение и энергетика.

— генерирование инновационной активности — данная функция достигается за счет быстрого внедрения инноваций в производство и управление. Например, малые предприятия США внедряют в 2,5 раза больше новшеств, чем крупный бизнес. Значительная роль малого и среднего бизнеса в прикладной науке и технологических нововведениях связана с углубленной

специализацией научных разработок. Зачастую малые предприятия разрабатывают и коммерциализуют нововведения в отраслях, представляющих крупному бизнесу либо как неперспективные, либо чрезмерно рискованные [2];

— создание рабочих мест и снижение социальной напряженности — государственные социальные программы направлены на сокращение уровня безработицы подтверждают, что рабочие места субъектов МСБ являются наименьшими среди прочих работодателей. Важную со-

циальную функцию МСБ определяет привлечение в деятельность производства таких трудовых ресурсов, как пенсионеры, инвалиды, несовершеннолетние, многодетные матери и др. В современных условиях экономики большая часть работодателей не рассматривает данные категории граждан в роли полноценных работников, а малый бизнес не предъявляет жестких требований и ограничений в данном вопросе.

На рисунке 6 отражена динамика численности работников сектора малого и среднего бизнеса.

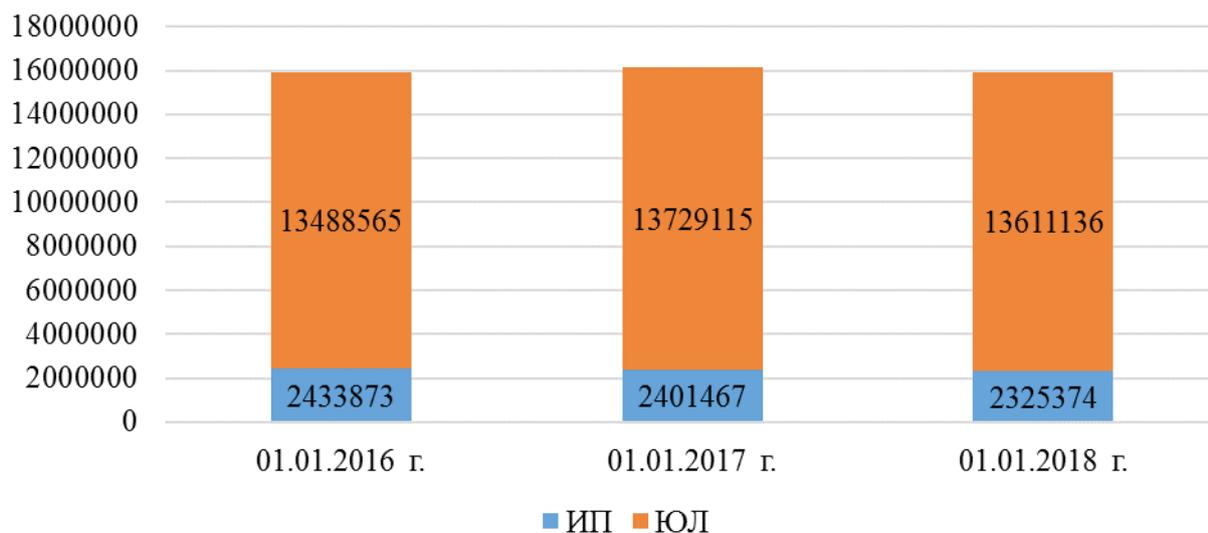


Рис. 6. Численность работников сектора МСБ, человек

Таким образом, на 01.01.2017 г. наблюдается увеличение численности работников у юридических лиц с 13488565 человек до 13729115 человек, а на 01.01.2018 г. показатель сократился до 13611136 человек. В течении анализируемого периода наблюдается сокращение численности работников у индивидуальных предпринимателей, поскольку количество ИП сократилось.

В целом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что основные показатели деятельности МСБ свидетельствуют о развитии малого предприни-

мательства, данный сектор несмотря на кризисы 2008–2009 гг. и 2014–2015 гг. прогрессивно растет позволяющий составить прогноз на среднесрочную перспективу по сохранению положительной динамики показателей. В современных условиях хозяйствования именно малый и средний бизнес является мотором позитивных изменений по обеспечению замещения импортной продукции, услуг, производства инновационных товаров, и в целом важным инструментом оптимизации структуры экономики.

Литература:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017 № 356-ФЗ) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс».
2. Полетаев, В. Э. Бизнес в России: инновации и модернизационный проект: Монография / В. Э. Полетаев. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 624 с.
3. Бисултанова, А. А. Проблемы развития предприятий малого и среднего бизнеса в России / А. А. Бисултанова // Экономика и управление: проблемы и решения. — 2017. — № 5. — с. 35–40.
4. Дмитриев, И. О. Анализ проблем роста малого и среднего бизнеса / И. О. Дмитриев // Вестник науки Сибири. — 2017. — № 24. — с. 67–79.
5. Кочесокова, М. К. Роль и значение малого и среднего бизнеса в экономическом развитии / М. К. Кочесокова // International Journal of Innovative Technologies in Economy. — 2017. — № 7. — с. 60–64.
6. Черкасов, Д. О. Роль малого предпринимательства в экономике России // Молодой ученый. — 2016. — № 2. — с. 626–629.

7. Лёушкина, Я. Е. Проблемы развития малого бизнеса на Дальнем Востоке / Я. Е. Лёушкина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2014. — № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.spauka.ru/2014/04/5014>.
8. Широков, А. В. Роль малого предпринимательства в развитии экономики государства / А. В. Широков // Студенческий научный форум. — 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1211/12845>
9. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <https://gmsp.nalog.ru/statistics.html>
10. Financing SMEs and Entrepreneurs 2018. An OECD Scoreboard — https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2018_fin_sme_ent-2018-en#page28.

Муниципальная система образования как объект управления: характеристика, структура

Волхонская Кристина Владиславовна, студент магистратуры
Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова

Ключевые слова: муниципальная система образования, образование, управление, структура системы образования

Конституция Российской Федерации гарантирует каждому человеку право на получение образования. Это право на образование детализируется с 1 сентября 2013 г. в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», в котором содержатся основные нормы, регулирующие отношения в сфере образования.

Согласно закону, образование — единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов. [1, ст. 2]

Обеспечить реализацию права человека на образование и достижение образовательных целей призвана система образования. В научной литературе существует множество подходов к определению понятия «система образования», акцентирующих внимание на различных аспектах его содержания. С социально-экономической точки зрения система образования представляет собой совокупность образовательных учреждений различного типа и вида, а также управляющих структур, которые непрерывно взаимодействуют друг с другом с целью становления, стабилизации, оптимального функционирования процессов экономического развития. [2, с. 15]

В зависимости от территориальной принадлежности в научной литературе выделяют образовательные системы различных уровней управления:

— федеральную (в рамках которой действуют образовательные организации любых видов и организационно-правовых норм, находящиеся на территории страны);

— региональную (объединяет образовательные учреждения какого-либо региона и региональные органы управления образованием);

— муниципальную (объединяет образовательные учреждения, входящие в состав муниципального образования, и муниципальные органы управления образованием).

А. Н. Лунев предлагает рассматривать муниципальную систему образования (МСО) как систему устойчивого и планомерного взаимодействия образовательных учреждений, независимо от форм собственности и административного подчинения, находящихся на территории муниципального образования, местной администрации и органов управления образованием, обеспечивающая высокоэффективную организацию образовательных услуг и условий, отвечающих образовательным потребностям всех слоев населения, и способная к самосохранению и развитию посредством самоорганизации и самоуправления. [3]

По мнению В. Б. Зотова, МСО представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов: образовательных программ и государственных образовательных стандартов различного уровня и направленности, сети реализующих их образовательных учреждений, независимо от их форм собственности и административного подчинения, находящихся на территории муниципального образования, взаимодействующих между собой и с муниципальными органами управления образованием, в интересах населения территории данного муниципального образования, ее комплексного развития. [4, с. 257]

Расширенное понимание структуры системы образования на муниципальном уровне включает в себя следующие блоки:

- нормативно-правовое обеспечение образования,
- органы управления образованием в зависимости от уровня управления,
- участники образовательных отношений,
- ресурсное обеспечение функционирования системы образования.

При исследовании образовательной системы одной из важнейших характеристик является процесс управления. Управление системой образования представляет собой системный процесс воздействия субъекта управления образованием на объекты управления, направленный на обеспечение оптимального функционирования и совершенствования системы образования. [5, с. 96]

Управление как процесс включает в себя планирование, организацию, руководство и контроль, определяет функционирование и развитие основных образовательных и обеспечивающих процессов, а также непрерывное саморазвитие.

На управление системой образования на муниципальном уровне влияют факторы внешней среды: природно-климатические, экологические, демографические, социально-экономические и политические условия, оказывающие влияние на внутренние характеристики системы образования.

Говоря о функционировании образовательной системы, следует выделить две группы процессов:

1. Образовательные (основные) — педагогическая деятельность, результатами которой являются усвоение знаний, умений, навыков, освоение компетенций учащимися.

2. Обеспечивающие — процессы, направленные на качественную реализацию образовательных процессов, поставляющие для этого ресурсы и создающие необходимые условия.

Можно выделить две основные группы задач, стоящие перед муниципальным управлением образованием. Эти группы выделяются с учетом того, что у образования могут быть два основных состояния (режима): функционирование и развитие. Задача управления функционированием — это обеспечение эффективного использования имеющихся в наличии внутренних возможностей муниципальной системы образования. Задачи управления развитием образования могут быть определены как задачи обеспечения максимально высоких темпов наращивания возможностей муниципальной системы образования и повышения эффективности их использования.

Функционирование муниципальной системы образования усложняется тем обстоятельством, что оно происходит под воздействием постоянно изменяющейся как внутренней, так и внешней среды. Поэтому одна из важнейших задач управления в образовании состоит в том, чтобы как можно целесообразнее реагировать на эти изменения, что может обеспечиваться только своевременной и эффективной перестройкой системы образования соответственно изменяющимся условиям.

Литература:

1. Об образовании в Российской Федерации: федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. Головчин, М. А. Образование: региональные проблемы качества управления: монография / М. А. Головчин, Г. В. Леонидова, А. А. Шабунова. — Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. — 197 с.
3. Лунев, А. Н., Пугачева Н. Б., Стуколова Л. З. Стратегии и тенденции развития муниципальной системы образования // Концепт. — 2014. — № 02 (февраль). — URL: <http://e-научно-методический электронный журнал konceptru/2014/1406a.htm>
4. Система муниципального управления: Учебник для вузов. / Под редакцией В. Б. Зотова. — СПб.: Лидер, 2005. — 493 с.
5. Медведева, Н. В. Инновационный подход к управлению системой образования / Н. В. Медведева // Материалы Ивановских чтений. — 2012. — № 2. — с. 96–100

Совет по урегулированию споров как фактор повышения эффективности взаимодействия участников инвестиционно-строительного проекта

Григоренко Станислав Юрьевич, аспирант

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Современный российский строительный рынок характеризуется большим количеством невыгодных проектов, низким качеством предпроектной подготовки, устаревшими методами управления проектами и противоречиями между подрядчиками и заказчиками. Как следствие, Госзаказчики рискуют бюджетными средствами и сроками, Заказчики — теряют в эффективности, Подрядчики — терпят убытки; Финансовые организации не участвуют в проектном финансировании.

Основными проблемами остаются:

1. Отсутствие оформленных в установленном порядке земельных участков под новое строительство. Подрядным организациям после подписания контракта на строительство новых объектов приходится проводить переоформление участка земли под строительство или осуществлять мероприятия по выкупу земель у собственников, так как соответствующие службы заказчика не успевают выполнять эту работу. Указанные действия отнимают у подрядчика много времени (от 4 месяцев), в то время как контрактные сроки на строительство, указанные в договоре, никто не продлевает.

2. Низкое качество технической документации, разрабатываемой для проведения конкурсных процедур на новое строительство, реконструкцию, капитальный ремонт в рамках государственного заказа, приводит к тому, что подрядчик становится заложником ситуации, причинами которой послужили не корректно посчитанные и заложенные в техническую документацию объемы работ, низкое качество изыскательских работ, возникновение различного рода дополнительных работ (вынос сетей из пятна застройки, дополнительные работы по благоустройству, обследования конструкций, изменение архитектурных решений и т. д.). Решение этого рода вопросов зачастую встречает «сопротивление» служб государственного заказчика, что только увеличивает сроки строительства и его стоимость. Так, например, существенные изменения в процессе строительства по согласованию сторон требуют от заказчика проведения работы по корректировке проектной-сметной документации с дальнейшим выходом на повторную экспертизу проекта.

3. Разработанная техническая документация не отвечает современным запросам конечных пользователей возводимого объекта, может иметь несоответствие текущим требованиям нормативных документов, что требует ее корректировки, либо перепроектирования с последующим проведением всех необходимых процедур до момента начала строительства.

4. Выбор подрядных организаций, не имеющих соответствующей квалификации, либо финансово нестабильных.

5. Бюджет проекта находится в зоне риска, в связи с применением сметных расценок, не адекватным актуальным рыночным ценам. При необходимости корректировки стоимостей по ряду сметных позиций возникает проблема отсутствия гибкости при принятии управленческих решений в рамках утвержденных лимитов финансирования.

В то же время, часто в процессе решения проблем все усилия направлены на элементный контроль, вопросы рассматриваются не в комплексе, а по отдельности:

- Маркетинг и продажи;
- Финансовая модель проекта;
- Условия кредитов и займов;
- Проектные работы;
- Выполнение строительно-монтажных работ;
- Комплектация;
- Управление проектом и т. д.

Процесс принятия решений по наиболее значимым и спорным для участников инвестиционно-строительного проекта вопросам затягивается по двум причинам:

- проблемы коммуникации заказчика, подрядчика и проектировщика;
- длительная процедура согласований в структурах заказчика и подрядчика.

В ряде случаев, для принятия решений на строительном проекте требуется высокий уровень представительства, при отсутствии этого условия управленческие, производственные вопросы решаются с существенной задержкой, что приводит к финансовым потерям и рискам срыва договорных обязательств.

Часто также имеет место сопротивление управленческого аппарата на местах, в угоду конъюнктуре регионального и даже муниципального уровня. В это же время, затягивание принятия решений грозит масштабными потерями.

В различных государственных, и частных структурах, данная проблема сглаживается путем регулярных инспекционных поездок высшего руководства на объекты строительства, выделение отдельных штатных единиц на местах, для постоянного присутствия на объектах строительства, для осуществления мониторинга реализации проекта, и регулярного информирования о происходящем центрального аппарата.

Однако, многие вопросы требуют немедленного решения, и лица, ответственные за реализацию инвестиционно-строительного проекта, обязаны принимать решения в кратчайшие сроки.

Зачастую в ситуациях, когда в зоне риска находятся сроки строительства, имеется риск возникновения непред-

виденных убытков, за «круглый» стол для решения остро стоящих вопросов проекта вынуждены садиться руководители высшего звена и акционеры компаний. К сожалению, такая практика решения проблем в режиме «ручного управления» становится часто применимой, и далеко не всегда является результативной.

Принципиальным отличием контрактов по международному стандарту FIDIC от отечественных договоров подряда является то, что одним из основных участников контракта является инженер-консультант, а также наличие Комиссии (совета) по урегулированию споров. Согласно методологии FIDIC, инженер-консультант является независимой стороной. Инженер-консультант, согласно европейской практике, является в первую очередь инженером высокого профессионального уровня, способного квалифицированно и оперативно принимать необходимые решения, решать текущие технические проблемы, возникающие на строительной площадке, принимая на себя соответствующую ответственность. [1]

Функция контроля и мониторинга со стороны инженер-консультантов может распространяться на следующие направления работы:

- контроль за подготовкой технической документации;

- соблюдение процедур отбора подрядных организаций;
- своевременное объявление конкурсных процедур;
- еженедельный мониторинг выполнения работ в соответствии с графиком производства работ;
- выявление причин отставания от графика производства работ, в т. ч. возникающих по вине Заказчика;
- координация всех участников проекта в рамках их компетенций;
- участие в урегулировании возникающих споров.

Существуют международные организации, которые разрабатывают методологию работы указанных специалистов, обосновывают необходимость их присутствия на проектах; в имеющихся источниках (в научных статьях и книгах по экономике) встречаются ссылки на рекомендации таких международных организаций как:

1. The International Federation of Consulting Engineers — (FIDIC);
2. Dispute Resolution Board Foundation (USA) (www.drb.org);
3. Dispute Resolution Board Australasia Inc (www.drbf.org.au);
4. The Dispute Board Federation (www.dbfederation.org).



Рис. 1. Совет по урегулированию споров в процессе взаимодействия участников инвестиционно-строительного проекта

Экономический эффект от введения в инвестиционно-строительный проект независимых авторитетных экспертов, чья деятельность существенно ускоряет процесс операционного управления, может достигать 45%. [1]

В связи с тем, что большой строительный проект связан с огромным количеством корреспонденции, изобилует трениями и текущими малозначительными препирательствами между его участниками, весьма разумно введение промежуточной стадии разрешения спора за «круглым

столом» [2], с участием авторитетных представителей заинтересованных сторон, и их независимых представителей, которые пытаются найти компромиссное решение.

Совет по урегулированию споров обычно работает как постоянно действующий орган, преимуществом которого является возможность непрерывно быть в курсе событий, наблюдать за развитием проекта. Речь идет, по сути, о разрешении споров посредством принятия решений рекомендательного характера признанными участниками проекта авторитет-

ными экспертами, являющимися с самого начала участниками проекта, и отлично в нем ориентирующимися. [2]

Совет формируется и состоит из экспертов в количестве от 1 до 10 и более, в зависимости от масштаба проекта, которые выбираются и утверждаются участниками инвестиционно-строительного проекта.

Как показывает международная практика, работа таких советов позволяет снять до 90 % взаимных претензий без обращения в суд/арбитраж. [3]

Конструктивная роль Советов отмечена в проекте Тоннель под Ла-Маншем и множестве проектов, связанных со строительством автомагистралей. [4]

В статье 750 Гражданского кодекса РФ «Сотрудничество сторон в договоре строительного подряда» сказано,

что, «если при выполнении строительства и связанных с ним работ обнаруживаются препятствия к надлежащему исполнению договора строительного подряда, каждая из сторон обязана принять все зависящие от нее разумные меры по устранению таких препятствий» [5]. Однако, отсутствует какой-либо установленный механизм, который регламентировал бы порядок действий субъектов договора подряда по устранению указанных препятствий, а также какая-либо их классификация.

Таким образом, возникает необходимость совершенствования методической и нормативной базы по регулированию взаимодействия участников инвестиционно-строительного проекта, как в ходе предпроектной проработки, так и на инвестиционной стадии его реализации.

Литература:

1. Петров, К. С., Ефиско Д. Е., Нагорный В. С. Современные подходы к модернизации процессов организации строительства // Инженерный вестник Дона. 2017. Т. 44. № 1 (44). с. 62.
2. Клэе, Л., Никифоров И. В. Контракты на строительство по правилам FIDIC: применение и толкование / Л. Клэе, И. В. Никифоров. — Москва: Статут, 2016. — 524 с.
3. Никифоров, И. В. Совет по урегулированию споров как орган альтернативного разрешения споров в договоре строительного подряда и концессионном соглашении // Третейский суд. 2008. № 5 (59). с. 149—153.
4. Naoum, S., People and Organizational Management in Construction / S. Naoum — Thomas Telford Publishing, 2001. — 298 p.
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 14.06.2018)

Тенденции в позиционировании косметических средств

Дедук Дарья Вадимовна, студент
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

В данной статье рассматриваются тенденции и уловки, применяющиеся в процессе позиционирования косметических средств. Были проанализированы рекламные кампании известных косметических брендов и выявлены основные направления воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: позиционирование, реклама, декоративная косметика, натуральная косметика, целевая аудитория.

Trends in the positioning of cosmetics

In this article tendencies and tricks applied at positioning of cosmetics are considered. Famous brand's advertising campaigns were analyzed and main impacts on target audience were identified.

Keywords: positioning, advertising, decorative cosmetics, organic cosmetics, target audience.

Главная проблема современного потребителя на рынке косметики — выбор товара из изобилия брендов и ассортимента. В этом случае применяется позиционирование — маркетинговая задача определения места нового товара или услуги в сознании потребителя.

Кто бы мог подумать, что обычная косметика, которой мы пользуемся каждый день, может многое рассказать об

истории и особенностях развития человечества на протяжении веков. Так, уже в 17 веке на бледных лицах красавиц начал появляться яркий и жизнерадостный румянец, а макияж перестал напоминать маску. Стоит ли говорить, что уже спустя 2 века промышленная революция открыла перед косметикой абсолютно новые горизонты. Как раз тогда, в 19 веке, по всему миру стали появляться первые компании,

специализирующиеся на производстве продуктов по уходу за телом, кожей, волосами, средств для макияжа. Некоторые из них продолжают успешно работать и в наши дни.

Что касается 21 века, то одной из глобальных тенденций, существенно меняющих картину развития мирового косметического рынка, является демократизация люкса. Это значит, что марки, некогда являющиеся мечтой для большинства потребителей, сейчас превратились в продукт массового потребления.

Не секрет, что современная девушка имеет в своем арсенале огромный запас средств декоративной косметики: начиная от обычных, всеми известных, пудры и румян, и заканчивая относительно нововведенными хайлайтерами, глиттерами и консилерами. Так что же побуждает слабую половину человечества пополнять свои запасы декоративной косметики со скоростью, увеличивающейся в геометрической прогрессии? Ответ прост — желание нравиться окружающим, скрыть несовершенства кожи и подчеркнуть достоинства. Однако интересен тот факт, что в повседневном макияже современные девушки и женщины не используют большую часть всей купленной косметики вовсе. Всеми виной — активная и всеобъемлющая реклама этих самых тюбиков, баночек и палеток, которая прочно «оседает» в нашем сознании и подталкивает к совершению ненужных покупок.

Согласно сложившимся в мире традициям косметика продается через подчеркивание уникального достоинства товара. Так, у потребителя создается уверенность в том, что покупаемая косметика повлияет на его имидж. Этот имидж может быть разным (естественность, экстравагантность и т. д.).

Итогом правильного позиционирования является формирования образа товара в воображении, воспри-

ятии, понимании его таким образом, чтобы марка данного товара как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов. В процессе формирования такого образа товаров на рынке декоративной косметики упор делается, прежде всего, на визуальный контент. Это значит, что внимание потребителя привлекается яркими, живыми фотографиями, на которых изображены девушки с идеальными чертами лицами и безупречной кожей. Такая реклама обычно состоит из трех основных элементов — фотографии красивой женщины, открытой баночки с рекламируемым средством и завлекающего слогана.

Ниже представлены тенденции в позиционировании наиболее популярных видов косметических средств в 2018 году:

1. Органическая косметика. С каждым годом растет популярность такого направления, как органические натуральные продукты. Их главные «козыри»: практически полное отсутствие вредных элементов и низкий уровень аллергенности. В рекламе органической косметики обычно используются «природные» цветовые гаммы: бледно зеленые, желтые, кремовые и голубые. Рядом с баночками и тюбиками помещаются изображения цветов и растений, а на фоне может быть лес, поле, водоём и т. д. В рекламных видеороликах также могут быть задействованы птицы и животные. Стоит органическая косметика на порядок выше обычной, ведь в стоимость включается «забота о природе» (с почвой и растениями нужно обращаться бережно, нельзя использовать химические удобрения). Зачастую производители данной косметики делают акцент на «природность» не только своего продукта, но и его упаковки: пластик — полностью разлагается, краска на нем — тоже.



Рис. 1. Реклама органической косметики.

2. Косметика с мгновенным эффектом после использования. Наверняка каждый из нас встречался с рекламой товаров, которые обещают молниеносное разглаживание морщин или увеличение губ, избавление от синяков под глазами и придание коже молодости и сияния. Внимание потребителя обращается на редкие ингредиенты и сыворотки молодости, входящие в состав продукта. Так работает, например, L’Oreal. В рекламе данной марки принимают

участие известные супермодели, акцентируя внимание на том, какую проблему и за счет чего помогает решить то или иное средство. Таким образом подчеркивается высокий статус недорогого товара. Внимание потребителя должно быть приковано к лицу модели, которое на глазах становится красивым. Пример — реклама сыворотки для волос Elseve «Роскошь 6 масел», которая «мгновенно делает волосы блестящими и избавляет от секущихся кончиков».



Рис. 2. Реклама сыворотки от L'oreal

3. Многофункциональная косметика. Данная косметика решает многочисленные проблемы кожи, ею легко и удобно пользоваться, она очень компактна и выполняет ряд взаимосвязанных функций. Предполагается, что девушка, покупающая многофункциональную косметику, не хочет и не станет тратить много времени на изучение состава и способа применения продукта. Она занята, все делает на ходу и нацелена на результат. Яркий пример

средств, которые она выберет — всевозможные лосьоны с эффектом «3 в 1 — снимает макияж, очищает, успокаивает» или тушь «2 в 1 — подкручивает ресницы и придает объем». В рекламе такой косметики обычно делается упор не на качество продукта, а на его широкий функционал. Так, например, модель в рекламном видеоролике будет по очереди показывать различные возможности данного товара, возьмет его в дорогу и будет использовать вне дома.



Рис. 3. Реклама лосьона от Garnier

4. Косметика для ярких, дерзких, уверенных в себе. Товары из данной категории имеют контрастную упаковку и направлены на создание неординарного образа. Сопровождающий слоган, как правило, несет в себе базовый

смысл — «Будь не такой, как все» или «не бойся быть яркой». Действительно, такая косметика однозначно выделит Вас из толпы, и предназначена она для креативных, творческих натур. Пример — косметика NYX. Данная



Рис. 4. Реклама косметики NYX

марка определяет своего типичного покупателя как девушку или женщину, не боящуюся экспериментов и любящую смешивать яркие цвета в макияже. Она ценит оригинальность, покупает любимый продукт сразу в нескольких смелых оттенках. В рекламе модель представлена с необычным цветом волос и макияжем, она «вливается» в бурный ритм города со своим неповторимым стилем, делающим ее дерзкой и решительной. Она — яркая не только снаружи, но и внутри, противопоставлена серой толпе, имеет на все свою точку зрения.

5. Косметика для проблемной кожи. Здесь все просто — ориентация идет, в первую очередь, на молодое поколение, страдающее от угревой сыпи, черных точек и

т. д. В основном к такой косметике относятся тональные основы, основы под макияж, консилеры и всевозможные лосьоны и крема против несовершенств кожи. В рекламе делается акцент на результат «до — после». Зачастую мы видим однотипный сценарий: 1. Подросток с несовершенствами кожи наносит рекламируемое средство 2. Спустя несколько секунд его кожа становится идеальной 3. Подросток в восторге от результата, им восхищаются окружающие. Нередко в рекламу приглашают звезд, пользующихся особой популярностью у целевой аудитории. Знаменитость говорит, что пользуется данным средством, а именно потому не имеет проблем с кожей и приковывает взгляды миллионов.



Рис. 5. Реклама средства Garnier

Подводя итог, нельзя усомниться в том факте, что 21 век — время стремительного развития рынка косметики во всем мире, она до сих пор остается незаменимым «оружием» в арсенале любой женщины, ведь как сказала великая Коко Шанель: «Девушка, которая не красится, слишком высокого мнения о себе».

Во многих странах именно косметическая отрасль является главенствующей в развитии экономики в целом. Четкая ориентация на целевую аудиторию, правильно подобранные актеры и спецэффекты для рекламного видеоролика, создание отличительной особенности продукта и мотивации для его покупки — вот основные составляющие успешного позиционирования косметического средства.

Литература:

1. Красота по разумной цене. Маркетинговые стратегии на рынке косметики // www.advi.ru. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=65> (дата обращения: 2.06.2018)
2. История косметики 17–19 веков: от опасных рецептов красоты до промышленной революции // www.cosmetology-info.ru URL: <https://cosmetology-info.ru/5789/Istoriya-kosmetiki-17-19-vekov-ot-opasnykh-retseptov-krasoty-do-promyshlennoy-revolutsii/> (дата обращения: 5.06.2018)
3. Позиционирование // www.market.ru. URL: http://www.market.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning (дата обращения: 9.06.2018).

Роль финансовой стратегии в разработке финансовых решений

Зенкович Владислав Геннадьевич, студент магистратуры;
Милованов Дмитрий Юрьевич, студент магистратуры;
Шелковников Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор
Новосибирский государственный аграрный университет

Ключевые слова: принятие решений, финансовый менеджмент, финансовая стратегия

Принятие решений, как и обмен информацией, — основная часть любой управленческой функции. Необходимость принятия решений возникает на всех этапах процесса управления, связана со всеми участками и аспектами управленческой деятельности. Практическое решение вопросов, связанных с организацией и осуществлением финансово-хозяйственной деятельности организаций, зависит от овладения современными методиками и приемами принятия и реализации решений.

Высокоэффективным средством перспективного управления финансовой деятельностью организации, подчиненной исполнению целей его общего развития в ситуации происходящих существенных изменений макроэкономического характера, механизма государственного регулирования рыночных процессов, конъюнктуры финансового рынка и связанной с этим неоднозначностью, выступает финансовая стратегия.

В финансовом менеджменте под финансовой стратегией определяют конкретные понятия как: долгосрочные инвестиционные решения, структура капитала, дивидендная политика, кредитная политика, управление денежными потоками, ресурсами, финансовое планирование и т. д.

Так, Л. В. Давыдова и С. А. Ильминская характеризуют финансовую стратегию в качестве способа для экономического роста организации и при подготовке финансовой стратегии рекомендуют выделять следующие приоритетные направления развития финансовой деятельности, направленные на достижение главной цели финансовой стратегии:

- аккумулярование финансовых ресурсов организации;
- выбор направлений инвестиционной деятельности;
- обеспечение финансового сбалансирования организации.

По мнению авторов данные приоритетные направления финансовой стратегии организации должны получить детализацию в целевых стратегических нормативах. В роли них могут быть определены темпы роста чистого денежного потока, рентабельность собственного капитала, строение активов, финансовый леверидж, оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженностей [2].

Из определения И. А. Бланка, финансовая стратегия в свою очередь представляет один из ключевых видов функциональной стратегии организации, но: «обеспечивающей все основные направления развития её финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [1].

Специалисты в области финансового менеджмента определяют финансовую стратегию как некий элемент единой стратегии организации вместе с продуктовой, инвестиционной, маркетинговой и другими видами стратегий и это их непосредственно обобщает, но наряду с этим есть и существенные отличия. Так И. А. Бланк применяет функциональный методический подход при распознавании финансовой стратегии. Более глобальное определение финансовой стратегии даёт А. Г. Каратуев, привлёкший процессный подход, также, как и последователи школы административного управления, он воспринимает финансовую стратегию как средство для воплощения целей финансового менеджмента [3].

И. П. Хоминич применивший системный подход, определяет финансовую стратегию как экономическую категорию, зависимую от законов рынка, где трата фондов финансовых ресурсов из внешней среды подтверждает существование входов и соответственно преобразованных выходов существующей системы [4].

Исследовав труды авторов по определению понятия финансовая стратегия были выявлены чётко выраженные закономерности. Данные закономерности заключаются в длительности, целеполагании и методе финансирования.

Исходя из этого предложено новое определение термина финансовая стратегия.

Финансовая стратегия — это обусловленный длительным сроком финансовый план мероприятий, связанный с риском и неопределённостью, результат которого достижение эффективного развития организации, путём аккумулярования, распределения и контроля финансовых ресурсов.

Литература:

1. Аминова, З. Финансовая стратегия предприятия: формирование, развитие, обеспечение устойчивости. — М.: Компания Спутник +, 2016. — 536 с.
2. Давыдова, Л. В., Ильминская С. А. Финансовая стратегия как фактор экономического роста предприятия // Финансы и кредит. — 2015. — № 30, с. 5–8.
3. Каратуев, А. Г. Финансовый менеджмент. — М.: ФБК — Пресс, 2016. — 423 с.
4. Хоминич, И. П. Финансовая стратегия компании. — М.: Российская экономическая академия, 2015. — 156 с.

Факторы, влияющие на реализацию финансовых решений для сельскохозяйственных организаций

Зенкович Владислав Геннадьевич, студент магистратуры;
Милованов Дмитрий Юрьевич, студент магистратуры;
Шелковников Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор
Новосибирский государственный аграрный университет

Ключевые слова: сельское хозяйство, факторы, производственный цикл

Сельскохозяйственные организации зависимы от природно-климатического фактора, что требует осуществления ряда предупреждающих мер, ведущих к удорожанию продукции. Такие факторы, как наводнения, засухи, болезни животных и растений, делают отрасль сельского хозяйства достаточно уязвимой при производстве сельскохозяйственной продукции.

Перед работниками АПК стоит задача оперативно и рационально распорядиться землёю, повысить плодородие почвы, сохранить и приумножить ее богатство для последующих поколений.

Применение наряду с землей в качестве средств производства растений и животных, развитие которых подчиняется естественным законам. Экономический процедура производства здесь тесно связана с естественным процессом развития живых организмов и требует обеспечения единства техники, биологии, экономики и экологии.

Трудовые ресурсы как главная и производительная сила общества представляют собой важный фактор производства, эффективное применение которого создаёт рост объемов производства продукции АПК и его экономической эффективности.

Свыше 20% продукции, вступает в предстоящий производственный цикл в качестве средств производства (семена, корма, молодняк животных, органические удобрения), что выражает воздействие на восполнение оборотных средств.

Объемность, скоропортящийся характер и разнообразие качественных свойств продукции АПК, обязывает осуществления дополнительных затрат для ее хранения, транспортировки и реализации.

Отличительная черта производственного цикла в сельском хозяйстве такова, что у хозяйствующих субъектов появляются необходимость в инвестиционной поддержке. Длительный производственный цикл сельского хозяйства ведет к замедленному кругообороту всех ресурсов хозяйствующих субъектов, продолжительному сроку окупаемости вложений, крупным объемам незавершенного производства.

Наряду с этим организация финансов имеет свою специфику, которая определена особым положением сельского хозяйства и особенностями сельскохозяйственного производства.

Проведённое исследование определяет необходимость группировки факторов реализации финансовых решений для сельскохозяйственных организаций (рисунок 1).



Рис. 1. Факторы реализации финансовых решений в сельскохозяйственных организациях

Литература:

1. Каратуев, А.Г. Финансовый менеджмент. — М.: ФБК — Пресс, 2016. — 423 с.
2. Переходов, П.П. Особенности организации финансов субъектов сельского хозяйства, обуславливающие необходимость привлечения кредитных ресурсов / Переходов П.П. // Устойчивое развитие науки и образования. — 2017. — № 10. — с. 32–40.
3. Шиврина, Т.Б. Влияние погодных рисков на эффективность производства зерновых культур в Кировской области / Шиврина Т.Б., Давыдова Ю.В. // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 12. — с. 2208–2211.

Особенности и методика оценки эффективности финансовых вложений в человеческий капитал муниципального казенного учреждения

Ищук Алина Сергеевна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

В статье рассмотрены современные подходы к определению понятия человеческого капитала, особенности деятельности муниципальных казенных учреждений. Предложена методика оценки эффективности инвестиций в человеческий капитал и показано ее применение на примере муниципального казенного учреждения.

Ключевые слова: человеческий капитал, инвестиции в человеческий капитал, эффективности инвестиций в человеческий капитал, муниципальные казенные учреждения.

Features and methodology of estimation of effectiveness of financial investments in the human capital of the municipal cash agency

Ishchuk Alina Sergeevna, student
Tyumen State University

Modern approaches to the definition of the concept of human capital, peculiarities of the activity of municipal state institutions are considered in the article. A methodology for assessing the effectiveness of investment in human capital is proposed and its application is shown using the example of a municipal government institution.

Key words: human capital, investments in human capital, efficiency of investments in human capital, municipal government institutions.

Понятие «человеческий капитал» соответствует стандартному предлагаемому экономической теорией определению капитала. Капитал принято трактовать как запас благ, который, накапливаясь, приносит доход благодаря инвестициям. Однако неотделимость от личности своего обладателя — это характеристика, отличающая человеческий капитал [1].

Проблемам человеческого капитала посвящены научные работы многих авторов. Среди современных отечественных исследователей можно отметить С. А. Дятлова, Р. И. Капелюшникову, М. М. Критского, С. А. Курганского, А. И. Добрынина и других.

Капелюшников Р. И., в частности, дает следующее определение человеческого капитала: «В экономической теории под человеческим капиталом принято понимать запас знаний, навыков и способностей, которые есть у каждого человека и которые могут использоваться им либо в производственных, либо в потребительских целях» [2].

А. И. Добрынин определяет человеческий капитал как «сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда, содействуя росту его производительности и заработка» [3].

Человеческий капитал в муниципальных казенных учреждениях имеет свои особенности, обусловленные осо-

бенностями деятельности самих учреждений и трудовой деятельности сотрудников.

В соответствии со ст. 6 Бюджетного кодекса Российской Федерации (далее — БК РФ) «казенное учреждение — государственное (муниципальное) учреждение, осуществляющее оказание государственных (муниципальных) услуг, выполнение работ и (или) исполнение государственных (муниципальных) функций в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти (государственных органов) или органов местного самоуправления, финансовое обеспечение деятельности которого осуществляется за счет средств соответствующего бюджета на основании бюджетной сметы» [4].

Финансовое обеспечение деятельности казенного учреждения осуществляется за счет средств соответствующего бюджета бюджетной системы Российской Федерации. Казенное учреждение может осуществлять проносящую доход деятельность, но это не является целью функционирования учреждения.

Эффективность в классическом понимании представляет собой отношение результатов к затратам (инвестициям). Спецификой муниципального учреждения является отсутствие финансовых результатов деятельности, являющихся в бизнес-среде универсальным измерителем результатов. Спецификой казенного учреждения является отсутствие муниципального задания, которое

для других форм муниципальных учреждений устанавливает натуральные объемы оказания услуг. Таким образом, специфика деятельности муниципального казенного учреждения не позволяет определить эффективность инвестиций в человеческий капитал в классическом ее понимании.

Учитывая вышесказанное приемлемой методикой оценки эффективности инвестиций в человеческий капитал муниципального казенного учреждения является методика, основанная на многокритериальной оценке результативности.

На первом этапе оценки эффективности инвестиций в человеческий капитал необходимо отобрать показатели для оценки и оценить их значимость для последующего присвоения удельный весов. С этой целью было автором

проведен опрос десяти экспертов из числа работников муниципального казенного учреждения.

На оценку экспертам был представлен список показателей, сформированный автором. Перед респондентами были поставлены следующие задачи:

1) оценить целесообразность использования показателя в качестве критерия оценки результатов деятельности учреждения и работников;

2) при условии возможности использования показателя оценить его значимость по шкале от 0 до 5 баллов, где 0 баллов — значимость отсутствует, 5 баллов — максимальная значимость показателя для оценки результатов деятельности учреждения и работников.

Полученные результаты проведенного опроса экспертов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты опроса экспертов в рамках выбора показателей оценки результативности инвестиций в человеческий капитал муниципального казенного учреждения

Показатель	Оценка экспертов, балл										Удельный вес, доли ед.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Расходы учреждения	1	2	0	0	0	0	2	0	0	2	исключен
Чистый операционный результат	3	5	3	4	3	3	3	5	3	2	0,128
Количество обслуживаемых учреждений	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	0,150
Средняя нагрузка на персонал	3	4	3	2	2	2	3	3	5	3	0,113
Чистый операционный результат на одного работника	0	0	0	1	0	3	0	0	1	0	исключен
Эффективность использования рабочего времени	2	3	2	3	1	0	4	1	2	1	0,071
Средняя трудоемкость обслуживания одного учреждения	4	3	4	5	2	4	4	2	3	3	0,128
Фондовооруженность труда	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	0,079
Расходы на одно обслуживаемое учреждение	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	0,158
Чистый операционный результат на одно обслуживаемое учреждение	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	0,173

Из предложенных экспертам десяти показателей исключены два показателя в связи с тем, что большинство экспертов отметили нецелесообразность их использования. Оставшиеся показатели взвешены (присвоены удельные веса) на основе суммы баллов по оценкам экспертов.

На втором этапе производится расчет данных показателей за исследуемый период (таблица 2).

Далее производится расчет частных показателей оценки и комплексного взвешенного показателя результативности инвестиций в человеческий капитал по следующей методике:

1) для «восходящих» показателей как отношение уровня показателя отчетного года к базисному:

$$K_{резі} = \frac{Ч_{іотч}}{Ч_{ібаз}}$$

где $Ч_{іотч}$ — численное значение i -того показателя в отчетном периоде;

$Ч_{ібаз}$ — численное значение i -того показателя в базисном периоде;

2) для «нисходящих» показателей расчет производится по формуле:

$$K_{резі} = 2 - \frac{Ч_{іотч}}{Ч_{ібаз}}$$

Таблица 2. Показатели результативности инвестиций в человеческий капитал на примере МКУ «Центр бухгалтерского и комплексного обслуживания муниципальных учреждений города Пыть-Яха»

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Изменение, %	
				2016/2015	2017/2016
Чистый операционный результат, тыс. руб.	-50599,7	-68994,7	-75651,7	36,4	9,6
Количество обслуживаемых учреждений, ед.	215	264	319	22,8	20,8
Средняя нагрузка на персонал, ед.учреждений/чел.	5,1	5,2	6,0	1,1	16,3
Эффективность использования рабочего времени, доли ед.	0,549	0,551	0,552	0,3	0,2
Средняя трудоемкость обслуживания одного учреждения, чел-час/ед. учреждений	655,8	621,1	525,3	-5,3	-15,4
Фондовооруженность труда, тыс. руб./чел.	9,4	5,0	6,5	-46,8	29,5
Расходы на одно обслуживаемое учреждение, тыс. руб./ед. учреждений	243,9	269,5	235,8	10,5	-12,5
Чистый операционный результат на одно обслуживаемое учреждение, тыс. руб./ед. учреждений	-235,3	-261,3	-237,2	11,0	-9,3

Расчет комплексного взвешенного показателя результативности инвестиций в человеческий капитал производится по следующей формуле:

$$K_{рез} = \sum K_{рез i} \cdot U_{д i}$$

где $U_{д}$ — удельный вес показателя, доли ед.

Результаты оценки частных и комплексного показателей результативности инвестиций в человеческий капитал представлены в таблице 3.

Таблица 3. Частный и комплексный показатели результативности инвестиций в человеческий капитал на примере МКУ «Центр бухгалтерского и комплексного обслуживания муниципальных учреждений города Пыть-Яха»

Показатель	Частный показатель		Удельный вес, доли ед.	Взвешенный частный показатель	
	2016/2015	2017/2016		2016/2015	2017/2016
Чистый операционный результат	0,636	0,904	0,128	0,081	0,115
Количество обслуживаемых учреждений	1,228	1,208	0,150	0,185	0,182
Средняя нагрузка на персонал	1,011	1,163	0,113	0,114	0,131
Эффективность использования рабочего времени	1,003	1,002	0,071	0,072	0,072
Средняя трудоемкость обслуживания одного учреждения	1,053	1,154	0,128	0,135	0,148
Фондовооруженность труда	0,532	1,295	0,079	0,042	0,102
Расходы на одно обслуживаемое учреждение	0,895	1,125	0,158	0,141	0,178
Чистый операционный результат на одно обслуживаемое учреждение	0,890	1,093	0,173	0,154	0,189
Комплексный показатель результативности инвестиций в человеческий капитал				0,923	1,116

Показатель инвестиций в человеческий капитал рассчитывается по формуле:

$$K_{инв} = \frac{I_{отч}}{I_{баз}}$$

где $I_{отч}$ — инвестиции в человеческий капитал в отчетном году, тыс. руб.;

$I_{баз}$ — инвестиции в человеческий капитал в базисном году, тыс. руб.

Расчет интегрального показателя эффективности инвестиций в человеческий капитал предлагается производить по формуле:

$$K_{эф} = \frac{K_{рез}}{K_{инв}} \cdot 100,$$

где Кэф — интегрального показателя эффективности инвестиций в человеческий капитал, балл.

Результаты оценки эффективности инвестиций в человеческий капитал визуализированы на рисунке 1.

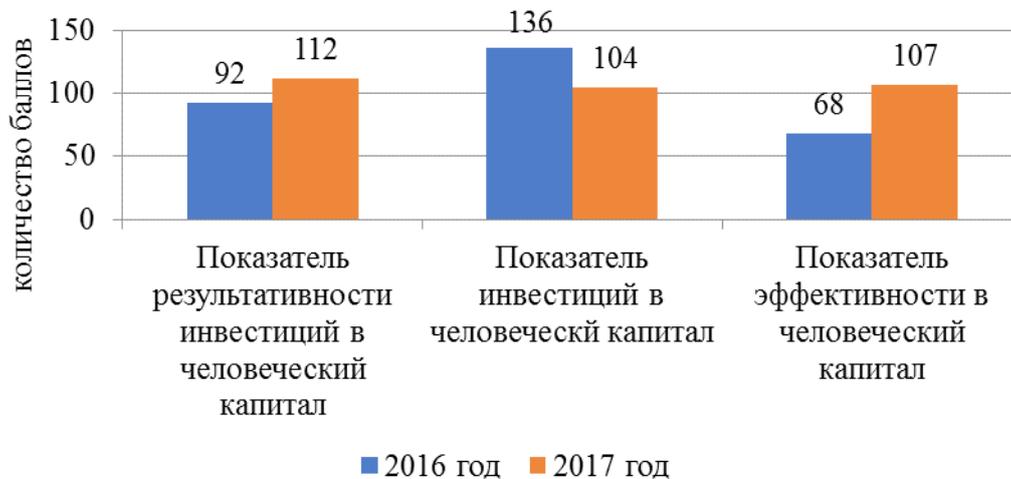


Рис. 1. Эффективность инвестиций в человеческий капитал учреждения

Экономический смысл показателя эффективности в баллах заключается в том, что при значении 100 баллов достигается равный прирост результативности и инвестиций в человеческий капитал. При значении свыше 100 баллов результат превышает инвестиции и соответственно имеет место положительная эффективность.

Эффективность инвестиций в человеческий капитал в 2016 году оценена в 68 баллов, то есть инвестиции являются неэффективными. Причиной является опережающий рост оплаты труда над результатами труда. В 2017 году рост инвестиций в человеческий капитал привел к

опережающему росту результативности, эффективность оценена в 107 баллов.

Предложенная методика позволяет комплексно оценить результативность инвестиций в человеческий капитал, выявить соответствие инвестиций и результатов, оценить предельный рост инвестиций в человеческий капитал с учетом планируемых результатов деятельности учреждения. Предложенная методика является универсальной и может быть адаптирована к любому муниципальному казенному учреждению с учетом специфики его деятельности путем отбора показателей, характеризующих результаты деятельности учреждения и работников.

Литература:

1. Мясоедова, Т.Г. Человеческий капитал и конкурентоспособность предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. — № 3. — с. 29–37.
2. Капелюшников, Р. Человеческий капитал России: эволюция и структурные особенности / Р. Капелюшков // Вестник общественного мнения. — 2005. — № 4. — с. 37–44.
3. Добрынин, А. Н., Дятлов С. А. Человеческий капитал. — М.: Издательство «Экзамен», 2002.
4. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 04.06.2018) // Информационно-правовая система Консультант-плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/
5. Кумратов, А. К. Специфика управления человеческим капиталом в муниципальных организациях // Кадровик. — М.: Панорама, 2010. № 9.

Роль инноваций в развитии предприятия

Кондратьев Сергей Сергеевич, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

За последние десятилетия значительно увеличился интерес к инновациям среди ученых-экономистов, что закономерно, так как инновации стали одними из главных факторов экономического роста. Инновации являются необходимым условием развития производства, повышения качества и увеличения количества появления новых товаров и услуг, а в условиях рыночной экономики они являются движущей силой конкуренции, благодаря им удается использовать современную технологию и организацию производства, обеспечивать успех и эффективность деятельности предприятия. Инновации положительно влияют на развитие предприятий и экономики страны, поэтому необходимо способствовать эффективному осуществлению инновационного процесса, систематического созданию и распространению научных исследований и разработок, от внедрения которых будет зависеть конкурентоспособность отечественных предприятий и страны в целом. Проблемы использования инноваций нашли свое отражение в работах А.С. Кириченко [5], Б.Д. Гаврилишина [2] и других ученых, которые в своих трудах рассматривали вопросы значимости необходимости активизации инновационных процессов. Но, несмотря на многочисленные исследования в этом направлении, многие вопросы остаются нерешенными и дискуссионными. Несмотря на то, что инновации становятся неотъемлемой составляющей деятельности предприятий, это не способствует инновационному развитию отечественных предприятий, а потому проблемы внедрения научных разработок в практическую деятельность остаются весьма актуальными.

Учитывая вышесказанное, можно отметить, что необходимость внедрения инновационных изменений подкрепляется формированием устойчивых конкурентных преимуществ на долгосрочную перспективу и созданием потенциала для будущего развития, поэтому именно эти вопросы требуют дальнейшего изучения. Изменения, как на предприятии, так и в стране связаны с развитием, которое является основной характеристикой любой экономической системы или предприятия. В современных условиях международное положение отдельных стран и предприятий определяется интенсивностью применения достижений науки и техники, поэтому благодаря инновационным изменениям можно получать прибыль, создавать рабочие места и повышать престиж на международной арене.

Указывая на изменения, которые происходят в мире, Эдуард Мальцев [6] характеризует их как лавинообразный рост количества инноваций и резкое сокращение цикла их внедрения. Я полностью с ним, ведь сегодня, чтобы выжить в современной конкурентной среде, необходимо быстро реагировать на изменения. Если

ранее наличие инноваций давало возможность предприятию в течение достаточно длительного времени чувствовать себя уверенно, то сейчас приходится гораздо чаще вводить разного рода инновации в деятельность предприятия. О взаимосвязи между инновациями и развитием говорит Ю.И. Капинус [4], который отмечает, что рост уровня благосостояния любого государства связано с новейшими технологиями, проектами, изобретениями, поэтому неоспоримым является факт наличия связи между этими экономическими категориями, где приоритетной является категория «инновация» — движущая сила роста. На необходимость инновационных изменений указывает Б.Д. Гаврилишин [2], отмечая, что экономическое развитие преимущественно обеспечивается человеком, поэтому необходимо менять структуру экономики на наукоемкую, увеличивать темп инноваций через сотрудничество научных институтов, университетов с предприятиями.

Современное экономическое развитие характеризуется ведущим значением научно-технического прогресса и интеллектуализацией основных факторов производства. Необходимо отметить и то, что инновационность непосредственно влияет на ВВП, что доказывает рейтинг «Innovation Index» от «Bloomberg», который учитывает интенсивность исследований и разработок, добавленную стоимость выпускаемой продукции, производительность экономики, эффективность «третичной» индустрии (интеллектуальные и другие отрасли). Так, А.А. Иванова указывает на то, что на долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании кадров, организации производства, в развитых странах приходится от 80% до 95% прироста ВВП [3]. В. Семенихин, приводя данные по экономической политике британского правительства по инновационной деятельности, определяет ее как приоритетную, подтверждением этого является то, что в стране публикуются более 9% от мирового объема научных работ, ежегодно 29% компаний осваивают выпуск новых продуктов, 19% внедряют новые технологические процессы, а 66% привлечено в инновационную деятельность [7].

Сегодня для получения конкурентных преимуществ мало ограничиться инновационным продуктом или процессом, новые технологии, размытые границы отраслей, меняющиеся рынки, новые конкурентные игроки приводят к быстрому старению продуктов и процессов, создает необходимость действовать на всех направлениях. Именно поэтому сегодня речь идет о проникновении инноваций на все уровни и сферы деятельности, укрепления инновационных связей между различными секторами промышленности. Способность бизнеса как конкурировать, так и взаимодействовать с клиентами и партне-

рами все больше определяется тем, насколько инновационными бизнес-модели и организационные модели, а не только продукты. Инновации в бизнесе все чаще становятся комплексными, объединяя продукт, бизнес-модель (как способ создания продукта), а также организационную модель (как способ реализации бизнес-модели сотрудниками). Уровень и интенсивность инновационного поведения может быть различным и зависит от потенциала, предприятие располагает.

Для развития инновационного производства нужна не просто техническая грамотность при использовании чужих технологий, но и инженерная мысль для их создания. Так, Б. Д. Гаврилишин [2] акцентирует внимание на том, что катализатором изобретения чего-то нового является не многолетнее накопление знаний, которое в итоге как-то реализуется, а чувство необходимости чего-то. В. Семенихин отмечает, что наука и новаторы оторваны от производства инновационной продукции [7]. При таких условиях необходимо принимать курс на реиндустриализации и переходить к долгосрочному планированию. А также сделать приоритетными те виды деятельности, которые производят продукцию с высокой добавленной стоимостью. А для того, чтобы инновации принесли плоды, по мнению Курта Бока [1], нужны три предпосылки: опытная и квалифицированная рабочая сила, передовая информационно-телекоммуникационная инфраструктура и благоприятная деловая среда. Иными

словами, для успеха инноваций нужны стабильная и растущая экономика, свежие идеи и отсутствие ненужного регулирования.

Итак, в период экономических колебаний предприятия работают под сильным экономическим давлением, заставляет их постоянно повышать эффективность всех процессов, осуществляемых на предприятии, при одновременном снижении эксплуатационных расходов. Именно поэтому инновации играют важную роль в процессе управления предприятием, являясь основой для поддержания их на рынке, улучшение конкурентоспособности. Инновации являются одними из наиболее важных факторов, определяющих развитие экономики отдельных стран и предприятий. Инновация требует от предприятий обязательства адекватного финансирования, соответствующего персонала, знаний, правильных навыков и культуры, творчества и открытости к новым идеям. Именно инновации являются движущей силой конкуренции, которая создает преимущества, обеспечивает рост, является стратегическим ресурсом и основным элементом прогресса предприятия. Инновации позволяют снизить издержки производства, повысить его качество, расширить ассортимент продукции для более полного удовлетворения потребностей потребителей, более оперативно реагировать на изменения, сократить потребление сырья и энергии, снизить вредное воздействие на окружающую среду, повысить безопасность.

Литература:

1. Бок, К. Решиться на прорыв / К Бок // Forbes. — 2014. — № 3. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/форбе/1365838-navazhitisya-na-progiv>
2. Гаврилишин, Б. Д. К эффективным обществ: Указатели в будущее: доп. Римскому Клубу / Б. Д. Гаврилишин; сост. В. И. Рубцов. — 3-е изд., Перераб. — М.: Унив. изд-во ПУЛЬСАРЫ, 2009. — 248 с.
3. Иванова, Е. А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Е. А. Иванова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy>
4. Капинус, Ю. И. Роль инноваций в социально-экономическом развитии / Ю. И. Капинус // Экономика. Управление. Инновации. — 2015. — № 1. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_17.
5. Кириченко, А. С. Обеспечение экономической безопасности предприятий на основе проактивного инновационного развития / А. С. Кириченко // Вестник Нац. техн. университета «ХПИ»: сб. науч. пр. — № 15. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства. — М.: НТУ «ХПИ», 2012. — с. 132–142.
6. Мальцев, Е. В. Адаптация к реальности: почему инновации в бизнесе должны быть комплексными / Е. В. Мальцев // Forbes. — 2016. — № 5. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1416418-adaptaciya-do-realnosti-chomu-innovaciyi-v-biznesi-povinni-buti-kompleksnimi>
7. Семенихин, В. Инновационная деятельность, проблемы и пути их преодоления / Г. В. Семенихин // Теоретические и практические аспекты экономики и интеллектуальной собственности: сборник научных трудов. — Вып. 1 (10). — Т. 1. — Мариуполь: ДВНЗ «ПГТУ», 2014. — с. 221–227. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://journals.uran.ua/index.php/2225-6407/article/viewFile/35603/31775>

Инвестиции в человеческий капитал как фактор экономического развития предприятия

Мажиева Влада Соктоевна, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье подчеркнута значимость инвестирования в человеческий капитал предприятия в контексте повышения эффективности функционирования бизнес-структуры; выделены проблемные факторы, ограничивающие реализацию инвестиционных проектов в данной сфере в российских условиях; конкретизированы методы, применяемые для оценки обоснованности HR-инвестиций и их результативности.

Ключевые слова: человеческий капитал организации, человеческие ресурсы, HR-инвестиции, инвестирование в персонал.

Исследуя тенденции трансформации социума и экономических систем, необходимо констатировать возращение роли новых информационных, социальных, интеллектуальных технологий, определяющими факторами развития которых являются человеческий потенциал, социальный капитал, научные знания. Актуальность изучения специфики инвестирования в человеческие ресурсы объясняется тем, что действенная продуманная HR-политика организации способна обеспечивать не только социальную, креативную и новаторскую активность работников, но и повышение общей результативности и прибыльности деятельности предприятия, что отражается в комплексном росте уровня его эффективности.

При определении сущности человеческого капитала ученые исходят из оценки сложившегося, фактического, перспективного и возможного состояния человека, личности как основного ресурса, обеспечивающего развитие экономики страны. Прежде всего, человеческий капитал понимают, как запас интеллектуальных, духовных и физических сил, знаний, умений, навыков, способностей на уровне каждого человека. Кроме того, потенциал является возможностью развивается при инвестировании, обеспечивая рост производительности, благополучия, творчества и успеха.

Человеческий потенциал не является константой с ограничениями, он динамичен в пространстве и во времени, меняется под влиянием внешних и внутренних факторов. Целесообразность инвестиций в развитие персонала следует оценивать на основе представления о возможных видах инвестиций. Прямыми инвестициями в человеческий капитал можно считать расходы на получение общего и специального образования, профессиональную подготовку и переподготовку на производстве, планирование и мотивацию карьерного роста, реализацию НИОКР и выполнение творческих задач, приобретение специализированной литературы, привлечение аутсорсинговых и консультационных услуг; к косвенным можно отнести расходы на поддержание здоровья и медицинское обслуживание, приобретение и создание информационных технологий и соответствующего оборудования [7].

Подчеркнем особую значимость инвестирования в человеческий капитал в современных кризисных макроэкономических условиях, поскольку никакие инновационные приемы, совершенные технологии и оборудование, автоматизированные системы управления не будут работать без специалистов, профессионалов, без их знаний и подготовки, без принятия на себя обязательств и ответственности, без желания и умения трудиться. Анализируя незаинтересованность современных российских предприятий в HR-инвестировании, Арустамян А. К. и Шумилин А. П. указывают на неспособность отечественных предприятий управлять социальными инвестициями: руководство предприятий старается управлять прямыми затратами на персонал, а социальные инвестиции воспринимает как неизбежные потери [2]. В то же время социальная практика доказывает, что эффективная социальная программа влияет на рост прибыли и снижение издержек. Также необходимо учитывать, что высокая добавленная стоимость создается только навыками, опытом, квалификацией конкретного работника, что заставляет руководство предприятий вкладывать в развитие работников и их социальное обеспечение. Однако пока в России не исчерпаны возможности получения сверхприбылей за счет использования других факторов производства, вряд ли стоит ожидать кардинальных сдвигов в данной сфере. Главная цель современного отечественного предприятия — максимизация прибыли в краткосрочном периоде — не подразумевает значительных вложений в наращение человеческого капитала [2].

На данный момент существует большое количество методов оценки эффективности инвестиций и инвестиционных проектов, которые основаны на использовании различных экономических показателей. Учитывая то, что большинство инвестиций реализуются в средне- и долгосрочном периоде, основные показатели оценки относятся к дисконтированным (например, чистая приведенная стоимость (NPV), коэффициент рентабельности (PI), срок окупаемости (PP), норма прибыли (ARR), внутренняя норма доходности (IRR) и др.), что позволяет корректно сравнивать разновременные инвестиционные вложения и возвратные денежные потоки [9]. Для каждого из методов

оценки эффективности инвестиций характерны как достоинства, так и недостатки. Существуют методы, учитывающие факторы времени и риска получения финансовых результатов, а также методы, оценивающие эффективность краткосрочных вложений без учета вышеуказанных факторов.

Как подчеркивают Святохо Н. В. и Мархоброд Е. А., основной недостаток использования традиционных методов оценки уровня эффективности инвестиций в персонал связан с отсутствием четкого механизма учета состояния и использования средств труда, а выбор наиболее предпочтительного из них носит субъективный характер [9]. Поэтому совершенствование подходов к оценке уровня эффективности инвестиций в персонал является важной задачей управления процессом воспроизводства средств труда. Для оценки эффективности инвестиций в персонал рассматриваются вложения в двух аспектах: для сотрудников и для самой организации. Относительно предприятия эффект от такого рода инвестиций будет экономическим, так как основная цель — получение прибыли, а для сотрудников — социально-экономическим (обеспечение нормальных условий труда, возможностей карьерного роста и продвижения и, как результат, повышение качества жизни и трудовой деятельности). Следовательно,

расчёт инвестиционных показателей, которые отображают эффективность инвестиций в персонал предприятия, состоит из двух моментов:

— оценка социальной эффективности инвестиций в персонал (расчёт показателя HCI_{min} и его сопоставление со средней заработной платой);

— оценка экономической эффективности инвестиций в персонал (расчёт ROI инвестиционного проекта и его анализ) [9].

Также с позиции оценки обоснованности существующей в организации политики HR-инвестирования мы предлагаем использовать комплекс показателей оценки эффективности управления человеческим потенциалом предприятия, позволяющий в динамике сопоставлять достигнутые результаты в сфере HR до, в процессе реализации и по окончании инвестиционных программ (таблица 1). При этом одним из возможных направлений формирования общего индикатора эффективности управления кадрами в целом может стать использование множественно-дискриминантного анализа (MDA), который позволяет получить интегральный показатель на основе суммирования различных показателей с разными весами.

Итак, инвестиции в человеческий капитал являются особыми и важными с позиции формирования и развития

Таблица 1. Коэффициенты эффективности управления человеческим потенциалом предприятия [5]

Показатель	Методика расчета
Стабильность кадрового состава	$K_{СК} = 1 - Ч_{ув} / (Ч_{СР} + Ч_{П}),$ где $K_{СК}$ — коэффициент стабильности кадрового состава; $Ч_{ув}$ — численность уволенных за отчетный период работников, чел.; $Ч_{СР}$ — среднесписочная численность работников в отчетном периоде, чел.; $Ч_{П}$ — численность работников, принятых за отчетный период, чел.
Качество образования	$K_{О} = Ч_{ПН} / Ч_{СР},$ где $K_{О}$ — коэффициент образованности постоянных работников; $Ч_{ПН}$ — численность постоянных работников, имеющих высшее образование, чел.; $Ч_{СР}$ — среднесписочная численность постоянных работников предприятия в отчетном периоде, чел.
Возможность карьерного продвижения	$K_{КР} = Ч_{ПП} / Ч_{СР},$ где $K_{КР}$ — коэффициент карьерного роста работников; $Ч_{ПН}$ — численность работников, получивших повышение, чел.; $Ч_{СР}$ — среднесписочная численность работников предприятия, чел.
Приверженность персонала	$K_{Л} = Ч_{ПН} / Ч_{СР},$ где $K_{Л}$ — коэффициент приверженности (лояльности) персонала; $Ч_{ПН}$ — численность работников, положительно настроенных на деятельность предприятия и его руководство, чел.; $Ч_{СР}$ — среднесписочная численность работников предприятия в отчетном периоде, чел.

трудоустройства, обеспечивающих экономическое развитие предприятия. В категории человеческий капитал оценивают сложившееся, фактическое, перспективное и возможное состояние человека, личности как основного ресурса, обеспечивающего развитие экономики страны. Применительно к персоналу как специфическому объектно-субъектному элементу вложений существует проблема соизмерения затрат и конечного результата для оценки уровня эффективности инвестиций. На большин-

стве предприятий пока остро стоит вопрос эффективного управления социальными инвестициями. Руководство предприятий управляет прямыми затратами на персонал, а социальные инвестиции воспринимает как неизбежные потери. Поэтому сохраняется проблема выбора источников, темпов и направлений инвестирования в персонал с учетом новых требований к работникам, внедрения цифровых технологий, развития творчества и инновационного управления.

Литература:

1. Арустамян, А. К., Шумилин А. П. Социальная и корпоративная политика на современном российском предприятии // Социокультурные факторы консолидации современного Российского общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. с. 20–22.
2. Доценко, Е. В., Вдовина И. В. Влияние инвестиций в человеческий капитал на конкурентоспособность и развитие предприятия // Приоритетные направления развития науки и образования. 2015. № 3 (6). с. 287–290.
3. Зубова, О. Г. Методический подход к оценке эффективности управления кадровым потенциалом предприятия // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 1 (42). с. 81–85.
4. Лукичева, Л. И., Голованов С. В. Оценка эффективности инвестирования в развитие персонала // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2014. № 2 (2). с. 29–37.
5. Святохо, Н. В., Мархоброд Е. А. Подходы к оценке эффективности инвестиций в персонал предприятия (организации) // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы. Материалы научно-практической конференции. 2016. с. 83–88.

Современные тенденции деятельности коммерческих банков на рынке ценных бумаг

Маркарян Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Аракелов Левон Азатович, студент

Сочинский филиал Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России)

Характерной чертой развития финансового рынка России является то, что основные финансовые посредники, кроме паевых инвестиционных фондов, формируя собственную инвестиционную стратегию, однозначно ориентируют ее на взаимодействие с коммерческим банком. Такая массовая нацеленность финансовых посредников на косвенное инвестирование средств в экономику посредством механизма вложения привлеченных средств в банковский сегмент, свидетельствует о неспособности либо невозможности страховых компаний и негосударственных пенсионных фондов участвовать в удовлетворении существующего инвестиционного спроса со стороны экономических субъектов.

Определенные проблемы, возникшие при кредитовании потребностей экономики и физических лиц, стимулируют банки к развитию других направлений деятельности на финансовом рынке.

За период 2011–2016 гг., несмотря на сложные экономические условия, банковские активы показали тенденцию роста: они увеличились в 2,4 раза и по состоянию на 1 января 2017 года превысили 80 трлн руб. Объем вы-

данных банками кредитов увеличился в 6,5 раз (с 18,1 трлн. руб. в 2011 году до 40,9 трлн. руб. в 2016 году).

В 2014 году наблюдался резкий скачок объемов вложений банков в дочерние и зависимые акционерные общества — с 7,6% в 2013 году до 14,0%.

Банк, осуществляя деятельность на фондовом рынке в качестве профессионального участника, использует децентрализованный подход — четкое деление бизнеса на банковский и инвестиционный на рынке ценных бумаг через создание инвестиционной компании. Достоинства — гибкое управление, возможность свернуть бизнес на рынке ценных бумаг без потери остального, минимизация рисков. Недостаток — децентрализация средств;

Для формирования полноценной стратегии коммерческого банка на рынке ценных бумаг, требуется анализ современных тенденций. В частности, специалистами выявлены следующие современные аспекты выхода банков на фондовый рынок:

— взаимопроникновение институтов финансового посредничества в рамках финансовой глобализации, прояв-

ляется в создании банками пенсионных фондов, финансовых компаний, управляющих компаний;

В целом, в результате проведенного анализа, нами выявлены следующие проблемы деятельности банков на фондовом рынке, а также систематизированы пути решения ряда проблем:

1) переоценка/недооценка стоимости акций — возникает у акционерного банка как у эмитента собственных акций. В целях решения этой проблемы целесообразно:

— при недооценке стоимости акций необходимо использовать подход в управлении, ориентированный на повышение основного показателя стоимости — Value Based Management;

— необходима идеологическая и организационная перестройка;

— необходимо провести независимую оценку банка для выравнивания стоимости ценных бумаг на определенном уровне;

2) потеря активов — при формировании банком собственной инвестиционной стратегии на рынке ценных бумаг. Решение проблем возможно:

— путем хеджирования рисков за счет инвестирования в производные финансовые инструменты;

— формирования депозитов в Центральном Банке Российской Федерации;

— осуществлении вложений в наиболее гарантированные ценные бумаги (федеральные и региональные облигации).

3) недостаточный объем капитала — может возникнуть при осуществлении деятельности как профессионального участника рынка ценных бумаг. Решение проблемы возможно путем:

— увеличения номинальной стоимости размещенных акций при неизменном их количестве;

— размещения дополнительных акций в пределах объявленного выпуска при неизменной номинальной стоимости;

— одновременное увеличение номинальной стоимости и количества размещенных акций.

Преодоление выявленных проблем коммерческих банков за счет предлагаемых методов будет способствовать эффективному развитию мировой банковской системы. Рынок ценных бумаг в настоящее время приносит львиную долю доходов коммерческим банкам, которые активно развивают свои позиции на рынке, используя новейшие информационные системы, безопасные программные продукты, которые позволяют кредитным организациям лидировать среди огромного количества конкурентов, расширяя свою клиентскую базу.

В целом, банки России активно ведут операции на рынке ценных бумаг, однако оценивают достаточно высокие риски вложений в ценные бумаги. У банков нет возможности осуществлять инвестиции долгосрочного характера вследствие краткосрочного характера ресурсной базы. Поэтому инвестиции банков в фондовые ценности являются в большинстве своем спекулятивными.

Литература:

1. Величко, Н. Ю., Березниченко Е. И. Исследование методов оценки кредитоспособности коммерческого банка // Научно-методический электронный журнал концепт Издательство: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, Киров. 2016, т. 11. — с. 281–285
2. Величко, Н. Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. № 5 (56). с. 40–45
3. Величко, Н. Ю., Аджба А. З. Влияние лояльности персонала на эффективность компании // Управление и экономика в XXI веке. — 2015. — № 1. — с. 36–40.
4. Кайгородова, Г. Н. Повышение эффективности системы управления инвестиционной деятельностью страховщика // Казанский экономический вестник. — 2013. — № 6 (8). — с. 44–48.
5. Мустафина, А. А. Направления повышения эффективности планирования как элемент системы управления кредитным портфелем банка // Вестник экономики, права и социологии. — 2013. — № 2. — с. 65–67.

Оценка деятельности кредитных кооперативов в России

Матвейчева Ирина Федоровна, преподаватель специальных дисциплин
Колледж современного управления г. Москвы

В Российской Федерации наряду с кредитными финансовыми организациями, осуществляющими деятельность по выдаче кредитов (займов) и по привлечению личных средств граждан, существуют не кредитные финансовые организации. Одним из рас-

пространенных видов не кредитной финансовой организации является — кредитный потребительский кооператив Кредитный потребительский кооператив — добровольное объединение. Кредитная кооперация — система кредитных потребительских кооперативов раз-

личных видов и уровней, их союзов (ассоциаций) и иных объединений;

Правовыми основами создания и деятельности кредитных кооперативов являются Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральным законом от 18.07.2009 N 190-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О кредитной кооперации», другие федеральные законы, иные нормативные правовые акты Российской Федерации и нормативные акты Центрального банка Российской Федерации, регулирующие отношения с участием кредитных кооперативов.

Основная задача кредитного кооператива — финансовая взаимопомощь членов кооператива друг другу: в кооператив объединяются те, у кого недостаточно средств, и те, у кого есть лишние средства. Одни получают доступ к финансовым средствам получая заем у кредитного кооператива, а другие — отдают кредитному кооперативу свои свободные средства в пользование на определенный срок, чтобы получить прибыль в виде процентов.

Анализируя деятельность потребительских кредитных кооперативов в России, необходимо различать коопера-

тивы, которые только что начали свою деятельность, и те, которые уже несколько лет успешно работают со 100% возвратом платежей. Здесь важным аспектом является степень ориентации на собственные силы.

В России существуют великолепные перспективы для развития кредитных кооперативов. Банковские кредиты по-прежнему остаются недоступными многим предпринимателям и гражданам, в силу как экономических, так и географических причин. Кредитные кооперативы уже сейчас являются важными финансовыми институтами в сельской местности и маленьких городах, однако КПК находят потребителей и в больших городах, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Пермь и др.

На 1 июля 2017 г. в России действовало 3335 кредитных кооперативов (из них 65 жилищных накопительных, 1110 сельскохозяйственных и 2160 «обычных») 1. Это более чем в пять раз превышает число банков и на 40% количество микро финансовых организаций. Как видно, кредитная кооперация самый массовый субъект финансового рынка.

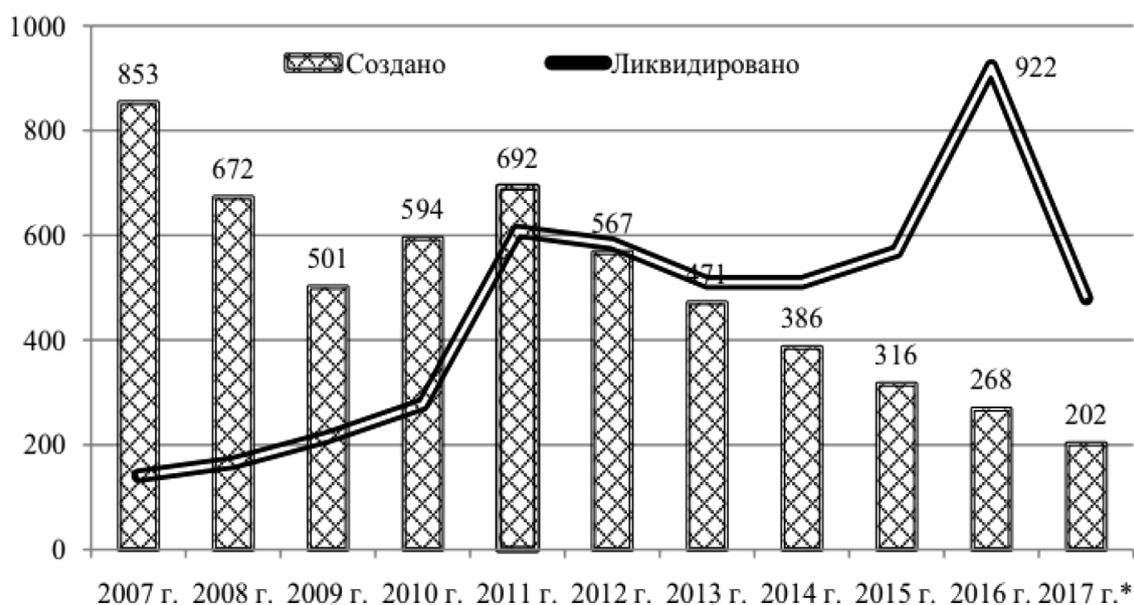


Рис. 1. Сведения о количестве ежегодно созданных и ликвидированных кредитных потребительских кооперативов в 2007–2017 гг.

Как видно на рис 1, КПК в неустойчивом состоянии. В него постоянно входят новые участники, а существенная часть КПК ежегодно прекращает свою деятельность. Так, в 2010–2017 гг. в среднем 569 кредитных кооперативов ежегодно уходило с рынка, а в «рекордный» 2016 г. сегмент покинуло 922 КПК, т. е. $\approx 1/3$ участников! При этом общее количество кредитных кооперативов сокращается незначительно, что определено массовым созданием новых КПК! Это обусловлено крайне либеральными требованиями к образованию новых кредитных кооперативов — согласно ст. 7 Закона «О кредитной кооперации» и ст. 40.1 Закона «О сельскохозяйственной кооперации»

минимальное число членов составляет пять юридических лиц или пятнадцать физических лиц. При этом требования к минимальному размеру паевого капитала не устанавливаются вовсе. Иными словами, для учреждения КПК практически не требуется собственный капитал.

Оснований для ликвидации КПК не рассчитавшись с пайщиками, были все же ликвидированы по решению *Инспекция Федеральной Налоговой Службы (ИФНС)*. В трети случаев происходит добровольная ликвидация, предусматривающая завершение расчетов с пайщиками. При этом процедура банкротства кредитных кооперативов применяется достаточно редко.

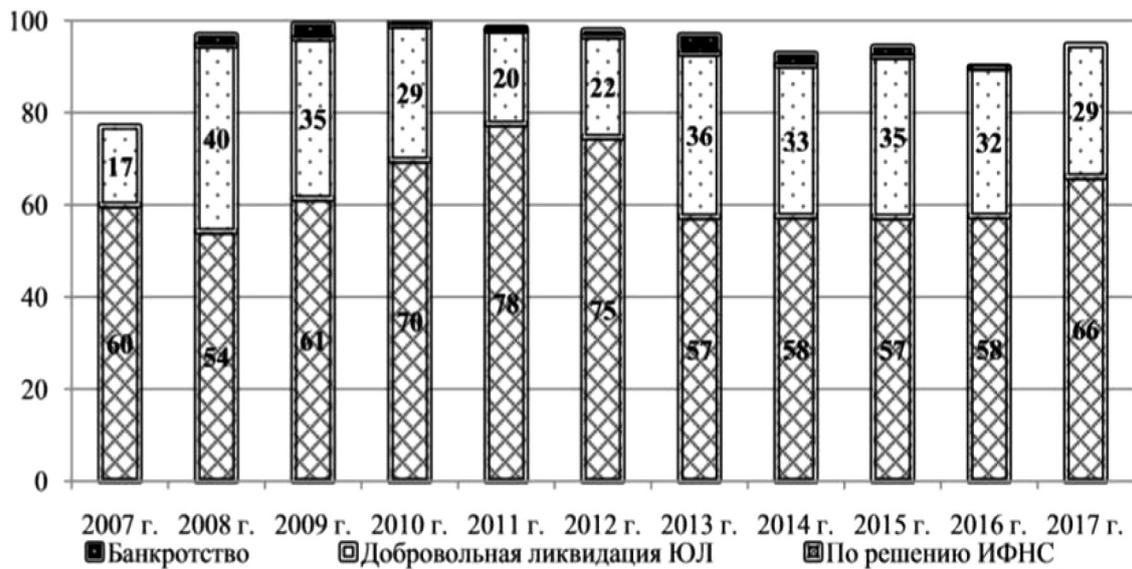


Рис. 2. Сведения о структуре (в %) оснований для ликвидации КПК

Литература:

1. Шкляр, М. Ф. Кредитная кооперация: Учебное пособие. — 3-е изд., исп. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015.—334 с.
2. Концепция развития кредитной кооперации Российской Федерации на период 2012–2016 гг.
3. Андросова, Л.Д. Кредитная кооперация в РФ: проблемы развития // Инновационная наука. — 2016. — № 8–1. — с. 10–14.
4. Ахметшина, Е.В. Кредитная кооперация: проблематика сегодняшнего дня // Финансы Башкортостана. — 2015. — № 4. — с. 75–78.

Зарубежный опыт в сфере информационной координации предоставления социальных услуг населению

Никитинский Марк Александрович, студент магистратуры

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

Координация — обеспечение согласованности действий всех элементов системы управления, сохранение, поддержание и улучшение работы учреждений, обеспечение его бесперебойности и непрерывности. Координация является одной из важнейших функций управления, необходимой для достижения целей любых учреждений и организаций. Именно поэтому необходимо теоретическое и практическое осмысление всех аспектов данной функции. В современном обществе все больший оборот набирает использование информационных технологий. Данная тенденция не обошла стороной и область управления, в которую входит предоставление социальных услуг населению. Именно поэтому автором проанализирована информационная координация предоставления социальных услуг.

Многие учреждения социальной защиты населения в европейских странах используют информационные технологии работы — различные интерактивные порталы, электронное правительство, электронная приемная и т. д. Их можно рассматривать не в роли самостоятельных сфер деятельности, а как интегрированные технологии, представляющие собой совместное основание для перехода к информатизированному обществу.

Действительность РФ не отвечает такому принципу использования информационных-онлайн технологий в обществе. В Российской Федерации декларируются принципы информатизации основных отраслей экономики, сфер общественной жизни, тогда как страны Европейского союза ориентируется на формирование информационного общества во всех отраслях.

Первые шаги для решения проблем информатизации в России уже предприняты, в частности, разработка Федеральной Целевой Программы «Информационное общество»; созданная для внедрения эффективной и целостной системы использования информационных технологий в жизнь современного общества для улучшения качества жизни населения. Однако необходима обоснованная методика, необходимая для создания прогнозов, и методы управления информатизацией на уровне региона.

В отличие от разработанных за рубежом программ, которые рассчитаны не более чем на два года, отечественная определена на период до 2020-го; при этом предусматриваются четыре подпрограммы со своими отдельными этапами. Но, несмотря на длительную продолжительность, последняя разительно отличается по масштабам: если зарубежные программы ориентированы на создание новой системы управления экономикой и информационного общества, то российская решает совокупность важных задач, но в то же время более низкоуровневых.

Для успешной реализации программы информатизации, в том числе и в сфере координации, необходимо следовать общим для всего мирового сообщества принципам [1, с. 31–35]:

- внедрение информационных технологий во все сферы общественной жизни;
- признание приоритетного характера информационного сектора;
- проведение работы с онлайн-ресурсами;
- модернизация технических возможностей;

Главным аспектом успешного развития становится создание новой инфраструктуры и сектора услуг, способных поддержать координацию и информационное обеспечение предоставления социальных услуг населению;

- повсеместное использование достижений науки и техники;
- финансирование сферы информатизации как государственной, так и частной;
- объявление роста благосостояния страны и ее граждан за счет облегчения коммуникации и обработки информации главной целью информатизации.

Таким образом, использование информационных технологий в управлении велико. Во-первых, это связано с развитием информатизации в обществе, которое, вызывает и поиск более эффективных и новых источников информации. Конечно, в странах ЕС информационное развитие началось задолго до России, но современные тенденции говорят о том, что и в РФ наступает время развитых информационных технологий в части координации.

Во-вторых развитие информационных технологий облегчает жизнь определенным группам населения, таким как инвалиды и пенсионеры. Ведь не нужно идти как таковой, за помощью, а можно ее получить, обратившись по интернету.

Если обратиться к истории, то широкое использование информационных технологий в работе социальных служб началось примерно в шестидесятых годах двадцатого века.

Интегрировались информационные системы управления, которые позволяли аккумулировать информацию об оказанной помощи, компилировать ее, затем производить обработку и обобщение результатов для формирования отчетности. Далее система была перепрофилирована для получателей помощи (клиентов).

Одним из самых интересных примеров практике предоставления социальных услуг — диалог компьютера и клиента, так называемое технологизированное интервью. При использовании данной технологии необходимо:

- принятие гражданином самого факта работы не с сотрудником, а с машиной;
- сохранение конфиденциальной и анонимной информации;
- использование точной и проверенной информации;
- достаточная квалификация специалистов.

Практика использования данной технологии показывает необходимость использования в деятельности всех служб и ведомств социальной направленности. Превалирующее количество клиентов учреждений и служб находят такую технологию приемлемой, а содержание — соответствующим для решения проблемы. Чем глубже проблема заботит гражданина (например, проблема с алкоголизированностью или пристрастием к наркотическим веществам), тем более охотно он идет на диалог с техникой, а не со специалистом. Около восьмидесяти пяти процентов людей с психическими отклонениями в состоянии вести работу с техническими средствами, при этом полученные данные намного более точны и полнее, чем при личной беседе с человеком.

В США множество программных комплексов дает возможность самим клиентам социальных служб решить то, как организация или учреждение сможет использовать информацию о них. Например, гражданин может разрешить использовать его персональную информацию в клинических целях, а не в целях научного исследования или и вовсе никак ее не использовать.

Один из видов информационно-технических интервью, используемый в практике служб — «социальный контрольный диалог». Данная процедура включает в себя шестьсот пятьдесят вопросов, из которых сто пятьдесят будут отобраны на основе проблемы клиента. После ответа на предложенные вопросы клиента просят выбрать два направления, которые наиболее близко связаны с ним. И последующий, более детализированный набор вопросов, предоставляется с учетом выбранных направлений [2, с. 127–129].

Пример отрывка диалога клиентов социальной службы с компьютером о проблемах во взаимоотношениях с партнером включает следующие вопросы и варианты ответов:

- Каковы были ваши отношения с партнером в течение последних двух месяцев? Необходимо выбрать один из пяти вариантов ответа: от «спокойные отношения» до «постоянные разногласия».
- Когда вы рассержены или раздражены своим партнером, выражаете ли вы это каким-либо образом? Необ-

ходимо выбрать один из пяти вариантов ответа: от «постоянно» до «никогда».

— Сколько раз в месяц между вами и вашим партнером возникали ссоры, скандалы, драки? Необходимо выбрать один из пяти вариантов ответа: от «раз в день» до «никогда».

Благодаря компьютеризованному интервью специалист получает информацию о клиенте в четкой, краткой форме, уже обработанной. Все ответы сохраняются в компьютере и могут быть обобщены и использованы для терапевтических и исследовательских целей.

Использование автоматизированных систем эффективно не только для руководителей при составлении отчетов, координации, планировании, принятии решений и для специалистов при сборе информации о клиенте, оказании помощи, но и для самих клиентов при получении необходимой информации и оказании самопомощи. Поэтому очень важно установить прямое взаимодействие между компьютером и клиентом.

К примеру, в Соединенных Штатах Америки существуют компьютерные программы, позволяющие клиенту получить информацию о своих правах, дающие молодым женщинам советы в связи с рождением ребенка, помогающие престарелым найти подходящее место проживания.

В Соединенном Королевстве Великобритании сегодня даже приюты для бездомных оснащены компьютерами с выходом в Интернет для клиентов этих учреждений.

Вообще сфера самопомощи клиентов — одна из самых неразработанных в информационной системе социальных служб. Эта сфера может получить довольно быстрое развитие, так как число потенциальных пользователей программ самопомощи значительно превышает число пользователей в агентствах и практических работников. Это огромный рыночный потенциал, поэтому инвестиции в программное обеспечение системы самопомощи могут быть очень выгодными и с финансовой точки зрения. Необходимы достаточно эффективные программы, чтобы обучить клиентов с определенными отклонениями принципам самопомощи. Компьютер стал распространенным предметом обихода, а компьютерные программы могут обеспечивать более детализированное представление данных, чем печатные издания, а также предоставлять средства контроля над возможным развитием последствий оказания самопомощи. Поэтому информационные системы должны давать специальную информацию о любой проблеме, относящейся к социальным службам.

Опыт Швеции — ведущей страны в сфере информационных технологий. Еще в 2000 годах в стране была создана 24-часовая диалоговая служба, направленная на более уязвимые слои общества. Так же был организован сайт Шведского агентства по социальной политике. Если вкратце рассматривать деятельность этого сайта, то можно выделить следующие виды деятельности:

— видеозвонок и видеответ на интересующий вопрос в области социальной политики, где на него отвечают специалисты;

— вызов работника социальной службы на дом посредством электронной заявки;

— электронные отзывы и чаты;

— рассылка объявлений всем гражданам, состоящим на учете в органах социальной направленности;

— проведение конкурсов между участниками форумов;

— оплата услуг, оказанных социальными работниками через электронные деньги.

Капитальные затраты были совершены Швецией в использование информационных технологий в школах и области культуры.

В Швеции огромная сеть сайтов, на которых можно найти ответ на интересующий вопрос, как и во всех социальных государствах. Пожилые люди могут жить дольше дома с помощью информационных технологий. ИТ могут помочь инвалидам трудоустроиться. Информационные технологии могут иметь большую важность для здравоохранения. Информационные технологии могут также делать жизнь более легкой для людей, живущих в мало населенных областях. Общественный контакт с властями и компаниями может также быть сделан более легким с помощью информационных технологий.

Teknisk Framsynprojektet — объединенный проект между специалистами Королевской Шведской Академии Технические наук, Шведского Национального Управление по Индустриальному и Техническому Развитию (NUTEK), и Управлению по Стратегическому Исследованию. Проект финансируется центральным правительством и работает в сотрудничестве со многими различными заинтересованными сторонами.

Цель проекта состоит в том, чтобы подготовить Швецию в будущее, предложить направление и проект исследования, развития и образования. Восемь групп работали в различных областях. Одна из них — группа для систем коммуникаций и информации.

В Китае, к примеру, существует национальная служба социальной направленности, где автоматически приходят документы (создаются и обрабатываются) в области рождения людей, лечения и др. Клиент отправляет электронное сообщение, заполняет определенные графы, у него выходит подготовленный документ, после чего документ распечатывается, отправляется в тот или иной орган, и в течение одного дня обрабатывается и подписывается.

В Дании уже приобрела популярность программа социальных электронных баллов. Граждане, которые могут зарабатывать баллы посредством интернета, могут обеспечить себе пенсию, пройти курс лечения за баллы, получить обед. То есть, предположим, что даже не у самых богатых людей в мире есть выход в интернет в настоящий век информационных технологий. И идея получения баллов, которые граждане могут потратить на социальные нужды — гениальна. Баллы зарабатывают с помощью поддержки фотографий инвалидов, участвуя в благотворительных забегах, помогая бездомным и бедным, где как доказательство можно снять видеоролик на простой мобильный телефон.

Наряду с общеевропейской инициативой есть национальные программы у Великобритании, Франции и многих других стран Европы и мира. Анализ таких программ в сравнении с основным программным документом по информатизации РФ «Информационное общество» указывает на весьма серьезные различия таких программ друг от друга. Эти различия в большинстве случаев являются следствием объективных причин, среди которых ведущая роль принадлежит уровню экономического развития стран [3, с. 197–199].

Ключевая цель программ западных стран состоит в достижении лидирующих позиций в экономике и социальном развитии общества. В российской программе наряду с ускорением экономического роста (ясно, что говорить об экономическом лидерстве России пока рано) обозначено укрепление государственного управления. Таким образом, программы западных стран имеют четко выраженную социально-экономическую направленность и главным объектом в них являются человек и человеческие ценности. Российская программа отражает главным образом интересы государства и лишь опосредованно, через него, интересы людей.

Обозначенные в рассматриваемых программах приоритетные направления совпадают в областях правового развития, кадровых вопросов, совершенствования ин-

формационной и коммуникационной инфраструктуры и становления электронных правительств. В зарубежных программах, кроме того, большое внимание уделяется укреплению доверия людей к ИТ, поддержке малого и среднего бизнеса и мониторингу, т. е. человеческому фактору. Специфика российской программы состоит в укреплении государственных институтов, органов власти и механизмов взаимодействия государства с хозяйствующими субъектами, а также в содействии развитию СМИ.

Таким образом, использование информационных технологий в развитии координации предоставления социальных услуг велико. Во-первых, это связано с развитием информатизации общества, которое в свою очередь, вызывает и поиск более быстрых и новых источников. Конечно, в странах Европы информационное развитие началось раньше, чем в России, но последние тенденции говорят о том, что и в нашей стране наступает век развитых информационных технологий в части координации предоставления социальных услуг населению. Именно поэтому необходимо перенимать опыт использования информационных технологий в области координации предоставления социальных услуг у зарубежных государств для последующего использования и адаптации их в российской действительности.

Литература:

1. Гасумова, С. А. Информационные технологии в социальной сфере. — 2015: Litres, 2015. — 356 с.
2. Петрова, Е. А. Зарубежный опыт информатизации и особенности его реализации в России // *Фундаментальные исследования*. — 2007. — № 11. — с. 42.
3. Сармина, Е. Ю. Информационные технологии как инновация в системе управления // *Интерактивная наука*. — 2017. — № 1. — с. 216.

Потенциал компаний с государственным участием как объекта инвестиций на примере ОАО «РЖД»

Никифоров Сергей Владимирович, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье отмечаются особенности компаний с государственным участием, и оценивается возможность привлечения дополнительных инвестиций путем продажи части акций компании на примере ОАО «РЖД».

Ключевые слова: государственная компания, ОАО «РЖД», анализ деятельности, финансовое состояние, инвестиции, акции, перспективы.

В современной нестабильной экономической ситуации наибольшую актуальность приобретают массивные экономические структуры, такие как корпорации и холдинги. Благодаря огромной ресурсной базе и прочной структуре они имеют возможность более эффективно адаптироваться к кризисным явлениям в экономике. В Российской Федерации развитие организаций также активно продолжается, как и во всем мире, однако,

учитывая исторические особенности страны, достаточно значимой формой крупной организации является государственная корпорация. После распада СССР часть организаций перешла в частную собственность, но некоторые сохранили свой статус принадлежности государству.

Стоит отметить, что согласно действующему законодательству, а именно статья 7.1 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»,

государственная корпорация — это не имеющая членства некоммерческая организация, которая основана Российской Федерацией на основе имущественного вклада и осуществляет социальных, управленческих или иных общественно полезных функций [1]. Для создания и управления такими корпорациями создаются отдельные федеральные законы, поэтому использование понятия «госкорпорация», которое часто употребляется СМИ, не является абсолютно верным для всех организаций, которые принадлежат государству. Многие организации являются обычными акционерными обществами, в которых единственным акционером является государство.

Исследуя возможности и перспективы развития компаний, в которых государство играет ключевую роль, необходимо понимать, что государственные корпорации представлены небольшим числом организаций, которые имеют важное стратегическое и структурное значение, соответственно не могут быть использованы для получения прибыли или же переданы в частную собственность. С другой стороны, акционерные общества с государственным участием имеют возможность продажи части акций для привлечения дополнительного финансирования и новых идей для обновления компании. На наш взгляд, многие подобные компании находятся в состоянии стагнации из-за своего положения на рынке и определенных управленческих решений. Одним из возможных сценариев нового стратегического развития компании может стать частичная приватизация компании. В качестве примера возможного проведения частичной приватизации рассмотрим ОАО «РЖД».

Железнодорожный комплекс имеет важное стратегическое значение для Российской Федерации. Он является элементом, который объединяет экономическую систему, при этом обеспечивает стабильную работу промышленных предприятий и является доступным транспортом для граждан страны.

ОАО «РЖД» было учреждено постановлением Правительства РФ от 18 сентября 2003 года № 585. Создание компании стало итогом первого этапа реформирования железнодорожной отрасли [2].

Российская Федерация является учредителем ОАО «РЖД». Полномочия акционера осуществляет Правительство Российской Федерации. Имущество компании было сформировано путем внесения в уставный капитал ОАО «РЖД» по балансовой стоимости активов 987 организаций федерального железнодорожного транспорта, принадлежащих государству.

Стоит отметить, что ОАО «РЖД» сформировалась и продолжает свое развитие как общенациональная вертикально-интегрированная транспортная компания. Холдинг представляет собой естественную монополию, в собственности которой находится одна из самых продолжительных железнодорожных сетей.

Совокупная эксплуатационная длина железных дорог составляет 85,5 тыс. км. Общая протяженность электрифицированных линий равна 43,7 тыс. км. [3]

Если учитывать трубопроводный транспорт, то доля, представляемая в грузообороте транспортной системы России ОАО «РЖД», равняется 45,3%. В пассажирообороте транспортной системы доля холдинга составляет 26,4%

Анализ деятельности холдинга можно проводить с различных точек зрения. Огромное количество подразделений и множество функций, которые выполняет холдинг, усложняет детальный анализ деятельности. В данной статье акцент смещен в сторону финансовых показателей, эффективности деятельности и инвестиционной привлекательности. Очевидно, что ОАО «РЖД» подчиняется государству, но при этом оценка работы компании является важным аспектом, который в целом покажет работу компании не только как социально значимой структуры, но и бизнеса с целью получения прибыли.

ОАО «РЖД» продолжает свое развитие, на фоне стабилизации общей экономической ситуации и состояния экономики внутри страны компания показывает в общем положительную динамику роста показателей. В 2017 году увеличился грузооборот на 6,4%, но при этом немного снизился пассажирооборот на 1,4%. Данный факт, скорее всего, связан с активным восстановлением производственного сектора, что требует дополнительных транспортных перевозок, но при этом сокращение некоторых маршрутов для пассажиров негативно сказалось на пассажирообороте.

По итогам 2016 года во всех видах сообщения перевозки составили 1 млрд 328,6 млн тонн (+9,4% к 2003 г.). При этом экспортные перевозки за этот период выросли на 41,2% (до 433,9 млн тонн), транзитные — на 10,6% (до 18,8 млн тонн), грузооборот увеличился почти на 80% (до 2 трлн. 997,6 млрд. тонно-километров).

По итогам 2016 года рентабельность собственного капитала составила 0,15%, которая демонстрирует отношение чистой прибыли к собственному капиталу. После экономического кризиса организация восстановила свои показатели, однако они остаются достаточно низкими.

Таблица 1. Факторный анализ рентабельности (в процентах)

	2014	2015	2016
Рентабельность собственного капитала	-1,3	0,1	0,15
Рентабельность продаж	4,2	5,5	7,4
Рентабельность деятельности	-3,1	0,02	0,4
Финансовый рычаг	138	142	134
Использование активов	29	30	28

В целом, такие показатели логичны. Прежде всего, отметим небольшой провал в 2014 году, связанный с напряженной политической и экономической обстановкой. Затем идет активное восстановление, что отражается в показателях.

Снижение финансового рычага в первую очередь обусловлено снижением долговой нагрузки за счет положительной переоценки валютных обязательств (долг по кредитам в 2015 году составил 988,9 млрд. руб., в 2016 году — 921 млрд. руб.)

Оборачиваемость снизилась за счет долгосрочных проектов, которые планируется ввести в эксплуатацию в последующие годы.

Рентабельность чистой прибыли составила 0,4%, с ростом к 2015 году, это обуславливается ростом рентабельности продаж, а также проведением мероприятий финансового управления.

Холдинг показал сбалансированный результат по итогам 2016 года. За 2015–2016 годы сокращение издержек составило более чем 103 млрд. руб. Основные решения, принятые руководством для достижения безубыточности были связаны со снижением издержек, связанных с доставками грузов, а также повышение качества обслуживания, что отразилось ростом количества пассажиров на 1037 млн. человек, с ростом к 2015 году на 1,6%

Таблица 2. Финансово-экономические результаты деятельности холдинга

Показатель	2015	2016		Изменение к плану		Изменение к пред. году	
				+/-	%	+/-	%
		план	факт				
Всего доходов	1510,8 млрд. руб.	1567,5 млрд. руб.	1577,5 млрд. руб.	10	100,6	66,7	104,4
Всего расходов	1427,2 млрд. руб.	1464,0 млрд. руб.	1460,3 млрд. руб.	-3,7	99,7	33,1	102,3
ЕБИТДА	336,3 млрд. руб.	315,6 млрд. руб.	315,7 млрд. руб.	0,1	100	-20,5	93,9
Чистая прибыль	0,3 млрд. руб.	0,9 млрд. руб.	6,5 млрд. руб.	5,6	—	6,2	—

Как видно по показателю чистая прибыль, решения, принятые руководством, оказали положительное влияние. С другой стороны присутствует небольшое снижение показателя ЕБИТДА. По нему инвесторы оценивают возмож-

ность возврата собственных средств, однако показатель не является до конца объективным. В 2017 году показатель чистая прибыль вырос уже до 17,5 млрд. рублей, что дополнительно подчеркивает уверенное положение компании.

Таблица 3. Капитальные вложения ОАО «РЖД» (в млн. руб. без НДС)

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
	факт	факт	факт	факт	факт	план
Всего:	480066,9	467220,1	395966,6	365466,6	376372	459536,1

Из представленных данных, очевидно, что размер вложений уменьшался, по причине экономических трудностей и кризисной ситуации, но далее происходило постепенное восстановления уровня. В планах организации уже заложены проекты по модернизации, повышение безопасности, обновление парка и другие проекты. На 2018 год в планах определена инвестиционная программа в размере 549,6 млрд. рублей. [3]

Оценивая общие результаты деятельности компании ОАО «РЖД», можно сделать вывод о стабильном состоянии организации, но при этом наблюдаются отдельные проблемы. Учитывая факт монополии в данной отрасли в России, очевидно, что компания будет находиться в выгодном положении и медленно продолжать свое развитие.

С одной стороны, однозначно, что компания, выполняя государственные заказы, обеспеченная финансовой поддержкой, получает прибыль и наполняет государственный бюджет. Национальное значение ОАО «РЖД» делает организацию жизненно необходимой, а соответственно востребованной у потенциальных клиентов.

С другой стороны, данный факт серьезно ограничивает направления развития и возможные перспективы, так как холдинг обязан преследовать цели определенные Правительством РФ. Однако, при этом компания в любом случае является слишком привлекательным объектом для инвестиций.

На данный момент стоимость компании по оценкам в соответствии с финансовой отчетностью составляет при-

мерно 4,7 трлн. рублей. Теоретически, если продать всего 10% процентов акций, то можно получить сумму, примерно соответствующую инвестиционной программе, которая заложена руководством организации. На наш взгляд стоит рассмотреть вариант с использованием портфельных инвестиций. В этом случае контроль над организацией остается в руках правительства, но при этом появляется новый источник средств. Учитывая возможности компании, это может стать одним из первых шагов

для развития и обновления. Дополнительные инвестиции могут не только положительно отразиться на финансовом состоянии компании, но и принести дополнительный положительный эффект в социальный аспект, как развитие транспортной системы и стимулирование изучения технологических новинок для дальнейшего научного развития компании и страны в целом. Компания в перспективе может стать технологической и развивать новые направления в транспортной сфере.

Литература:

1. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 05.02.2018)
2. Постановление Правительства РФ от 18.09.2003 N 585 «О создании открытого акционерного общества «Российские железные дороги»
3. Официальный сайт ОАО «РЖД» — <http://www.rzd.ru/>

Эффективность государственного и муниципального управления в России

Павлущенко Ирина Анатольевна, студент магистратуры
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

В работе рассматривается определение понятия эффективность управления, рассмотрены некоторые концептуальные модели, подходы к определению эффективности государственного и муниципального управления.

Ключевые слова: государственная власть, муниципальное управление, Главный параметр эффективности организации, государственное управление, концепция.

Эффективное управление — это деятельность с наилучшими из возможных результатов по удовлетворению общественных потребностей и интересов в условиях регламентации ресурсов государством. Эффективность — это показатель оценки между затратами и полученным результатом. Таким образом, перед органами государственной и муниципальной власти стоит главная задача — повышение эффективности работы государственной власти и институтов государства. Чтобы решить данную задачу, уже несколько лет в России работает реформа администрирования, которая представляет собой разработку и использование эффективных методов управления в органах государственной власти. Данные методы ранжируются по уровню сложности, учитывая современные условия развития общества, и гарантируют абсолютную открытость, прозрачность, гибкость и исполнительность согласно запросам окружающей среды.

В системе государственного и муниципального управления принимаемые формы и методы деятельности проходят через призму эффективности. В связи с этим, появляется очередная проблема, какие выдвинуть критерии для проверки эффективности и как их оценить? Как организовать эффективную деятельность сферы государственного и муниципального управления?

На помощь приходят стандарты, нормативы и регламенты, которые и являются главным способом оценки эффективности. Но данные документы разрабатываются самими органами государственной власти. То есть, получается ситуация, при которой оценочные шкалы и методы измерения определяются самим государством, что может приводить и, как показывает практика, приводит к подмене общественных (социальных) целей, и интересов целями и интересами самой бюрократической системы. Данная проблема зародилась с необходимостью выявить формы и методы управления, которые могли предоставлять широкий спектр услуг, а также поддерживать здоровую конкуренцию между службами, представляющими эти услуги. Данная стратегия вызывает опасения, она может породить коммерциализацию ряда отраслей государственного и муниципального управления. Однако более целесообразным будет подход, при котором можно косвенно воздействовать на поставщиков услуг для чего необходимо гражданам предоставлять больше информации о качестве услуг, ценах на услуги и условиях предоставления.

Существует множество концептуальных моделей, каждая из которых пытается найти и обосновать механизм повышения эффективности деятельности государственной власти. Если рассмотреть некоторые из них

(Таблица 1), то можно заметить, что каждая из описанных моделей оперирует только одним управленческим механизмом. Но, несмотря на это, все концепции

объединяет цель, которая направлена на поиск путей повышения качества и эффективности государственного управления.

Таблица 1. Концептуальные модели

№	Подход	Представители	Основная идея
1.	Концепция лидерства	К. Левин, Р. Лайкерт, Р. Хауз, П. Херси, и др.	Главные параметры эффективности организации: <ul style="list-style-type: none"> — стиль руководства; — лидерские навыки; — стиль управления; — индивидуальные качества руководителей; — система подбора руководителей; — критерии оценки выполнения поставленных задач; — профессиональное развитие.
2.	Концепция рациональной бюрократии М. Вебера	М. Вебер, Г. Шмидт и др.	Главные параметры эффективности организации: <ul style="list-style-type: none"> — разделение администрирования и иерархической структуры; — разграничение функциональной специализации; — введение точных правил работы; — регулирование профессиональной деятельности государственных служащих.
3.	Концепция жизненных циклов	И. Адизеси, К. Бланшар, Ф. Модильяни, др.	Главные параметры эффективности организации: <ul style="list-style-type: none"> — взаимосвязь работы государственных служб и групп внутри системы управления; — жизненный цикл развития организации.
4.	Концепция профессионализма	М. Вебер, Г. Беккер, Т. Парсонс, Миллерсон и др.	Главные параметры эффективности организации: <ul style="list-style-type: none"> — профессионализация уполномоченных органов государственной власти (подготовка, компетентность, профессионализм).
5.	Концепция экономической ответственности	модели Харта — Шлейфера — Вишны, Джон Стюарт Милль, Д. Норт	Главные параметры эффективности организации: <ul style="list-style-type: none"> — экономический подход (поддержание конкуренции); — наличие системы подотчетности государственных органов.

Можно заметить, что экономическая эффективность государственного управления определяется двумя концепциями:

1. Положение самих органов государственной власти в системе государственного и муниципального управления.
2. Результаты работы органов государственной власти, не учитывая при этом вопрос их эффективности.

Данные подходы особую роль уделяют издержкам (затратам), но данные аспекты не берут во внимание главного, конечную цель — удовлетворение потребностей (интересов) потребителей.

Необходимость в оценке эффективности государственного и муниципального управления возникает вместе с запросами общества. Поэтому на протяжении десяти лет ведется регулярная проверка качества работы государственных служащих различных уровней.

Среди множества подходов к определению качества государственного и муниципального управления можно сделать вывод о том, что существующие системы оценки эффективности не совершенны. Следует особое внимание уделить созданию единых и четких критериев оценки.

Литература:

1. Осташков, А. В. Концепция нового государственного управления как инструмент стратегического развития государственного администрирования.// Материалы V Всероссийской научно-методической конференции «Инновации в науке, образовании и бизнесе». — Пенза: РГУиПП, 2007. — с. 271–273.
2. Матюшкина, И. А. Эффективность государственного и муниципального управления: сущность и проблемы определения [Электронный ресурс]// Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» URL: <http://human.snauka.ru/2013/08/3617> (Дата обращения: 11.06. 2018).

3. Концепция административной реформы в РФ в 2006–2008 годах: одобрена распоряжением Правительства РФ от 25 октября 2005 года № 1789-р.

Логистика заменяемых частей

Пирогов Степан Олегович, студент;

Пусев Антон Вячеславович, студент;

Дзугов Станислав Борисович, студент

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Проанализированы особенности логистики заменяемых частей, рассмотрена классификация заменяемых частей, показана взаимозависимость логистики заменяемых частей и сферы технического обслуживания. Приведены основные факторы успеха производителя заменяемых частей. Рассмотрено положительное и отрицательное в осуществлении производства и торговли заменяемыми частями. Проанализированы основные факторы сервиса в торговле заменяемыми частями. Изображены основные пути перемещения заменяемых частей от производителя до потребителя.

Постановка проблемы. В условиях мирового экономического кризиса каждое предприятие, хозяйство осуществляет все возможные меры по минимизации расходов и оптимизации своей деятельности. Растет внимание предприятий относительно интенсивного, а не экстенсивного развития предприятия, поскольку кризисная ситуация неуклонно снижает спрос на продукцию, а следовательно, необходимы технологии по повышению производительности работы оборудования и работников. Вследствие снижения доходов населения, меняются приоритеты по покупке товаров, так например: запланированная покупка нового автомобиля откладывается и максимально возможно продолжается «жизнь» старого автомобиля, вследствие чего и растет спрос на заменяемые части в наукоемких товарах, в частности автомобилей. Производство заменяемых частей является важным компонентом деятельности каждого машиностроительного предприятия, однако не каждому предприятию свойственна эффективная организация процессов прогнозирования, перемещения, складирования и доставки заменяемых частей посреднику или конечному потребителю, что приводит к ухудшению отношения потребителя к товару и непосредственно к производителю товара. Причиной этого является специфичность логистики заменяемых частей и сложности в точном прогнозировании спроса на продукцию, который зависит от многих факторов эксплуатации товара, его потребительских свойств.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы логистики заменяемых частей, особенностями прогнозирования спроса на заменяемые части, способами максимального удовлетворения потребителей сервисом технического обслуживания, полноты обеспечения спроса на

заменяемые части, качеством продукции, доступностью и временем доставки заменяемых частей до потребителя рассматриваются во многих трудах зарубежных и отечественных ученых. Так, например, в работах К. Кльозе [1] исследуются основные компоненты сервиса, которые должны применяться производителем и поставщиком заменяемых частей, также анализируются основные пути доставки заменяемых частей от производителя до потребителя и наращивания их стоимости во время транспортировки. В работах Г. Павеллека [2] анализируются методы оптимизации технического обслуживания и логистики заменяемых частей. В работах отечественных ученых также активно исследуются проблемы логистики заменяемых частей. Так, например, в работах Е. Крикавского проводятся исследования основных факторов, которые влияют на потребность в заменяемых частях, анализируются основные требования потребителей к доставке заменяемых частей.

Формулировка целей статьи. Целью данной работы является освещение особенностей логистики заменяемых частей, раскрытие основных составляющих успеха в производстве и торговле заменяемыми частями, изображение пути заменяемых частей от производителя до потребителя, наведение основных конкурентных факторов на рынке заменяемых частей.

Изложение основного материала. Для успешной деятельности каждое предприятие должно пытаться заниматься не только поиском и привлечением новых клиентов, но и сохранением существующих, поскольку именно существующий клиент является ключевым элементом успеха производителя является возможным элементом привлечения новых потребителей. Вследствие этого большое количество иностранных предприятий в своей деятельности концентрирует внимание на осуществлении вспомогательного, сервисного обслуживания, которое объединяет в себя и производство заменяемых частей к товарам. Однако методы организации производства и торговли заменяемыми частями имеют свои особенности, учет которых дает возможность достичь цели предприятия — успешного налаживания позитивных долгосрочных связей с потребителями. На осуществление производства заменяемых частей влияет большое количество факторов, так например: интенсивная кон-

куруция на рынке, в случае наукоемких товаров — постоянно прогрессирующая технически-инновационная сложность машин, большой ассортимент заменяемых частей, сложность прогнозирования спроса на заменяемые части и тому подобное. Кроме перечисленных факторов, особенностью организации производства и поставка заменяемых частей к торговцу или непосредственно к потребителю является организация как можно оптимальнее по затратам и безопасности доставки заменяемых частей. Положительный результат в организации производства и торговли заменяемыми частями возможен благодаря учету и рациональной реализации перечисленных выше особенностей, а также обеспечения доступности и высокой скорости выполнения заказа (например: экспресс-заказ) на заменяемые части. В условиях экономического кризиса, как для успешной деятельности на рынке заменяемых частей, так и в любой другой сфере, для достижения положительных результатов необходимым является также осуществления постоянного процесса оптимизации всех звеньев производства, поставки, обслуживания клиента, а также систематическое сокращение затрат посредством применения мер оптимизации, замены оборудования на более производительное, привлечения аутсорсинговых компаний в определенные, ключевые, сферы производства, снабжения, торговли.

Реализация перечисленных составляющих дает возможность наладить успешное производство и торговлю заменяемыми частями, обеспечить положительный имидж компании и наладить позитивные долгосрочные отношения между производителем заменяемых частей и потребителем.

В соответствии с немецким промышленным стандартом (DIN 24420) [3] к заменяемым частям относят: части (в частности, отдельные детали), блоки (в том числе строительные, раздельные блоки) или конечные изделия, которые используются для замены поврежденных, изношенных или утраченных деталей, блоков или конечных изделий. Согласно стандарту DIN 24420 также выделяют такие заменяемые части:

— резервные;

Резервные детали являются обычно дорогими деталями. Устанавливают дополнительно только в некоторых машинах, изготавливаются в незначительных количествах и имеют высокую себестоимость (например, моторы, кузова). Прогноз относительно выхода из строя этого типа заменяемых частей является усложненный

— потребительские;

Потребительские части — это такие заменяемые части, которые изготавливаются значительно большими партиями, чем резервные, себестоимость невысока по сравнению со стоимостью товара, к которому поставляются. Прогноз относительно выхода из строя этого типа заменяемых частей часто легко спрогнозировать.

— мелкие части (шурупы, винты, гайки, резинки и т. п.).

Характеризуется этот вид частей высоким уровнем ассортимента и низкой цене относительно товара, к кото-

рому применяются. В результате производства в больших масштабах, доступность этих частей на складах является высокой. Прогнозирование выхода из строя этих деталей является затруднительным в связи с сравнительно коротким сроком годности этих частей.

Техническое обслуживание для каждого владельца автомобиля является важным процессом поддержания транспортного средства в надлежащем эксплуатационном состоянии. Периодичность обращения потребителя к сервису технического обслуживания с каждым годом эксплуатации автомобиля возрастает, вследствие этого именно техническое обслуживание становится практически единственным средством коммуникации с клиентом, способом воздействия на него, а соответственно и методом сохранения положительных долгосрочных связей. Кроме поддержки долгосрочных связей техническое обслуживание — это важное звено создания имиджа компании. Логистика заменяемых частей входит в состав технического обслуживания. Техническое обслуживание содержит три вида обслуживания, а именно: ремонт, осмотр и проверку, которые осуществляются в случаях: поломки определенной детали автомобиля, профилактического осмотра, обязательного осмотра, который осуществляется с определенной периодичностью.

Эффективная логистика заменяемых частей для потребителя имеет большое значение, поскольку от скорости доставки заменяемой части, будет зависеть скорость ремонта автомобиля, простой которого может приводить как от создания негативного впечатления о производителе, так и огромных материальных потерь потребителем. Надежность доставки, наличие заменяемой части также имеют важное значение. Соотношение цены и качества для потребителя в зависимости от товара и от специфики заменяемой части могут корректироваться, однако обычно именно качество после скорости доставки самый желанный показатель в логистике заменяемых частей.

Соотношение цены и качества товара есть на третьем месте по важности для потребителя. Производство заменяемых частей обычно относится к второстепенной (сопроводительной) деятельности. Причиной такого зачета является то, что заменяемые части играют именно вспомогательную функцию, которая способствует работе основного товара. Однако анализируя объемы продажи заменяемых частей, можно утверждать, что именно заменяемые части является основной частью доходов компаний-производителей машиностроительного комплекса. К основным причинам развития логистики заменяемых частей можно зачислить:

— большие объемы продаж заменяемых частей;

— широкий ассортимент заменяемых частей;

— эффективный маркетинговый инструмент;

— возможность захвата новых и удержание существующих потребителей;

— удержания существующего потребителя повышает шансы покупки им нового товара;

— вследствие снижения доходов населения в период экономического кризиса наблюдается рост спроса на подержанную автомобильную технику.

Несмотря на большое количество аргументов относительно развития сферы производства и поставки заменяемых частей существуют и проблемы, реализация которых является важной для успешной организации производства и торговли заменяемыми частями. Одной из проблем является сложность в прогнозировании спроса на определенные детали, что влечет за собой проблему формирования достаточного уровня запасов. В случае «производства на склад» цена на складирование таких деталей значительно возрастает, что негативно влияет на доступность технического обслуживания оригинальными заменяемыми частями. В случае недопроизводства заменяемых частей существует проблема долгого срока доставки, что может быть критичным для потребителя и иметь более важное значение, чем цена. Как в первом случае, так и во втором клиент не является максимально довольным, а соответственно и создаются негативные впечатления об эксплуатации товара компании. Существует несколько способов решения этой проблемы, а именно:

— в случае низкого уровня спроса на детали возможно выполнение маркетинговой кампании с продвижением (рекламные обращения, акционные цены, скидки на объем покупки и тому подобное) деталей определенного товара, которое позволит кроме повышения спроса на детали, повысить спрос и на сам товар;

— создание в каждой детали товара определенного коэффициента износа, который позволит примерно спрогнозировать потребность в замене детали;

— создание новых продуктов с взаимозаменяемыми деталями позволит сэкономить на производстве старых деталей, создаст новые маркетинговые возможности для деталей и самого товара (за счет улучшенных технических характеристик);

Литература:

1. Klose, K., Siebrasse V., Buttler S. Ersatzteilmanagement in der Praxis // Hochschule OstwestfalenLippe. — 2008.
2. Pawellek, G., Martens I. Optimierung der Instandhaltung und Ersatzteillogistik // www.fglnet.de/fileadmin/FGLHamburg/pdfdocs/Optimierung_der_Instandhaltung.pdf. — 2006.
3. Köppli, P., Amstutz K. Optimale Ersatzteil-Logistik für ein effizientes Servicegeschäft // www.prologist.ch/fileadmin/Dateien/PDF/Presse/interviewMagazin_Juli.pdf. — 2008.

— создание дешевых и с коротким жизненным циклом деталей, расширение ассортимента через инновации и тому подобное.

Для достижения перечисленных оптимальных компонентов сервиса, необходимо использовать такие составляющие менеджмента заменяемых частей:

— динамическое планирование объемов заменяемых частей;

— рациональное размещение составляющих в цепи поставок заменяемых частей;

— формирование возможности выполнения индивидуального заказа на заменяемые части;

— содействие отделению производства для каждой заменяемой части, что даст возможности более гибкого управления.

Выводы. Таким образом, менеджмент запасных частей и логистика запасных частей сквозь многообразие товаров и сквозь большой срок и срок поставки товара создает возможности для развития этой отрасли. Для успешного развития этой сферы деятельности необходимо осуществление следующих шагов:

— планирование потребности в заменяемых частях;

— обеспечение многообразия заменяемых частей, с учетом сезонности потребности в них;

— обеспечение высокой скорости управления заказами;

— постоянное осуществление оптимизации производственных и логистических процессов;

— системное снижение расходов и тому подобное.

Процессы планирования объемов спроса на заменяемые части, маркетинг заменяемых частей, измерения материальных потоков заменяемых частей, исследования подсистем логистики составляющих частей конечной продукции автомобилестроительных предприятий, информационное обеспечение процессов логистики заменяемых частей и технического обслуживания клиентов могут быть темами дальнейших исследований.

Защита интеллектуальной собственности как необходимый элемент brand identity

Победин Лев Сергеевич, студент
Калининградский государственный технический университет

Нельзя не отметить в современном мире влияния известных брендов на развитие общества. Несмотря на то, что это слово знакомо практически каждому, мало кто может дать какое — либо развернутое определение этому термину.

Многие думают, что бренд — это лишь название, бирка, ничего не значащий значок, за наличие которого люди готовы платить чаще всего баснословные деньги при условии наличия более дешевых аналогов и ощущать себя привилегированными. Такая характеристика на самом деле груба и очень некорректна, поскольку брендом могут являться и разнообразные локостеры такие как FixPrice или Meizu, которые делают упор на свою узнаваемость.

Бренд — это не только названия и слоган, бренд — это так же совокупность характеристик продукта куда и имя товара, фирменный стиль, упаковка, этикетка, домен и прочие мельчайшие детали, которые обеспечивает товару узнаваемость и популярность на рынке, разработка которых ведется порой не один год. Для определения и разработки всех этих характеристик был разработан комплекс мероприятий, под названием Brand Identity — целью которого является не только повышении доверия к продукту, но и проиллюстрировать отношение бренда к самому себе.

Одним из самых успешных и заметных примеров отлично проведенных процессов формирования фирменного стиля является сеть ресторанов быстрого питания «McDonalds». На территории 118 стран мира располагается по последней информации порядка 32737 ресторанов, каждый из которых работает практически с идентичным меню (в зависимости от страны могут быть разные фирменные блюда), обладает идентичным внутренним убранством, формой персонала, одинаковой политикой заведения контролем качества. Благодаря многолетней рекламной компании в средствах массовой информации, миллионы человек знают о том, что практически в любой стране, где бы они не находились они могут посетить данное заведение, не боясь остаться разочарованными.

Создание легкоузнаваемых товарных знаков, влечет за собой обязательную юридическую защиту. Понятие защиты бренда имеет два значения. Во-первых, это государственная регистрация созданного словесного, изобразительного, комбинированного и других видов обозначений. Посредством регистрации обладатель приобретает исключительное право на знак, иными словами, монополию на его использование, поскольку пока бренд не зарегистрирован, нельзя никому запретить его использование. Более того, в любой момент вам могут запретить его использо-

вать лица, зарегистрировавшие на себя тождественное или сходное до определенной степени обозначение.

«Товарный Знак», «Знак обслуживания», «Фирменное Наименование» относятся к интеллектуальным правам, и законодательство Российской Федерации исходит, прежде всего, из международных соглашений и конвенций. Наиболее важные из которых — «Всемирная декларация интеллектуальной собственности от 26 июня 2000 года»,

Действующее законодательство в области защиты фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания базируется на следующих документах и законах. В первую очередь это Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993, а также Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ — Часть 4 (ред. от 23.05.2018).

Охрана объектов интеллектуальных прав осуществляется Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях (КОАП РФ), Уголовным кодексом РФ, федеральными законами № 135-ФЗ и № 38-ФЗ «О защите конкуренции» и «О рекламе».

Кроме этих законов есть еще два — Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» № 149 — ФЗ. И Федеральный закон «О персональных данных» — № 152-ФЗ. На основании этих нормативно-правовых актов необходимо строить прочную правовую защиту своего бренда или товарной марки, к ним же можно апеллировать в случае возникновения спорных ситуаций.

Если требуется защита бренда за пределами РФ, то необходимо зарегистрировать его по национальному праву того государства, где нужна защита, либо воспользоваться Мадридским соглашением о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 и Мадридским протоколом 1989 года, соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) от 1994 года, Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года.

Второе значение защиты бренда — это набор средств и возможностей, представленных гражданским, административным, уголовным, таможенным и антимонопольным законодательствами, которые позволяют бороться с недобросовестными пользователями бренда, зарегистрированного в Роспатенте в качестве товарного знака или знака обслуживания.

Но не только о товарные знаки и знаки обслуживания подвержены защите. Такие средства индивидуализации, как фирменное наименование, коммерческое обозначение, наименование места происхождения товара, становясь брендом или входя в его состав, также важны с точки зрения протекции.

Если бренд не защищать, он умрет. Например, недобросовестные пользователи, продавая под вашей маркой контрафактные товары низкого качества, погубят репутацию бренда перед потребителем, при этом зара-

ботав на сделанных в Brand Identity вложениях. Либо вам запретят использовать бренд те, кто поспешил его зарегистрировать на себя.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. — М.: Эксмо-Пресс, 2018. — 576 с.
2. Конституция Российской Федерации. — М.: Эксмо-Пресс, 2016. — 32 с.
3. То, что следует знать о правовой защите бренда в Интернете и не только. URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/121179> (дата обращения: 18.03.2018).
4. Защита бренда. URL: <http://brandlawyer.ru/category/zashhita/> (дата обращения: 18.03.2018).

Интеллектуальная собственность и методы ее коммерциализации

Победин Лев Сергеевич, студент
Калининградский государственный технический университет

В статье разбирается сущность интеллектуальной собственности, ее виды и способы коммерческого использования, а также предоставлено новое, более глубокое определение термина «Интеллектуальная собственность».

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, коммерциализация, монетизация, объект интеллектуальной собственности.

The article deals with the essence of intellectual property, its types and ways of commercial use, and also provides a new, deeper definition of the term «Intellectual property».

Key words: intellectual property, commercialization, monetization, object of intellectual property.

Развитие современного мира невозможно без разработки новых технологий, а также создания новых объектов культуры. За всеми нововведениями прямо либо косвенно стоит такое понятие как интеллектуальная собственность во всех возможных ее проявлениях, поэтому для каждого государства, разработка и защита объектов интеллектуальной собственности в текущих реалиях — это первостепенная задача.

Первое упоминание об привилегиях доступных для владельцев какой — либо интеллектуальной собственностью датируется 14 веком, когда монархи предоставляли специальные привилегии тем, кто начинал производство новых товаров, независимо от того, было ли это производство основано на собственных изобретениях или на заграничных заимствованиях., со временем предоставление таких привилегий постепенно стало регулироваться законодательно. [5]

Наибольший вклад в развитие интеллектуальной собственности внесли следующие документы:

— Парижская конвенция по охране промышленной собственности, заключённая 20 марта 1883 года, а затем не единожды редактируемая, которая является международным соглашением в области охраны прав на промышленную собственность

— Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений, подписанная 9 сентября 1886 года,

— Мадридское соглашение о международной регистрации знаков, подписанное 14 апреля 1891 года,

— В Стокгольме в 1967 г. была подписана Конвенция, основавшая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС).

В соответствии с Стокгольмской конвенцией к интеллектуальной собственности относятся права на:

— литературные, художественные и научные произведения;

— исполнительскую деятельность артистов, звукозапись, радио- и телевизионные передачи;

— изобретения во всех сферах человеческой деятельности;

— научные открытия;

— промышленные образцы;

— товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и коммерческие обозначения;

— защиту от недобросовестной конкуренции;

Основываясь на теории, приведенных в учебниках Сударикова Станислава Анатольевича «Право интеллектуальной собственности» [1] и «Интеллектуальная соб-

ственность» Вострыкиной Марии Константиновной, мною было предложено собственное, более емкое определение понятия интеллектуальная собственность:

Интеллектуальная собственность — это результирующий объект мыслительной деятельности человека в различных сферах его деятельности будь то научная, художественная или производственная, созданный с целью привнести что — то новое в разрабатываемой области, а также защищенный соответствующим законодательством.

В этом определении, сделан упор на формулировку «результирующий объект», поскольку не весь процесс мыслительной деятельности можно считать интеллектуальной собственностью.

После расстановок всех точек над и, резонен один вопрос, как монетизировать, то что придумано?

Ответ на этот вопрос, не так прост, как могло бы показаться на первый взгляд.

После создание объекта интеллектуальной собственности (ОИС) следующим этапом является его обязательная регистрация.

Регистрация объектов интеллектуальной собственности — это один из необходимых элементов их правовой охраны. Более того, действующими нормативными правовыми актами, а именно, 4-ой частью Гражданского кодекса Российской Федерации, предусматривается, что определенные объекты интеллектуальной собственности могут получить государственную правовую охрану только после прохождения процедуры регистрации. [3]

После получения прав на ОИС, перед человеком возникают два основных направления коммерциализации, рисунок 1:

- непосредственная коммерциализация через передачу или продажу прав на объекты интеллектуальной собственности, как инновационные продукты;
- опосредствованная коммерциализация путем продажи инновационной продукции, в производстве которой использованы объекты интеллектуальной собственности. [4]

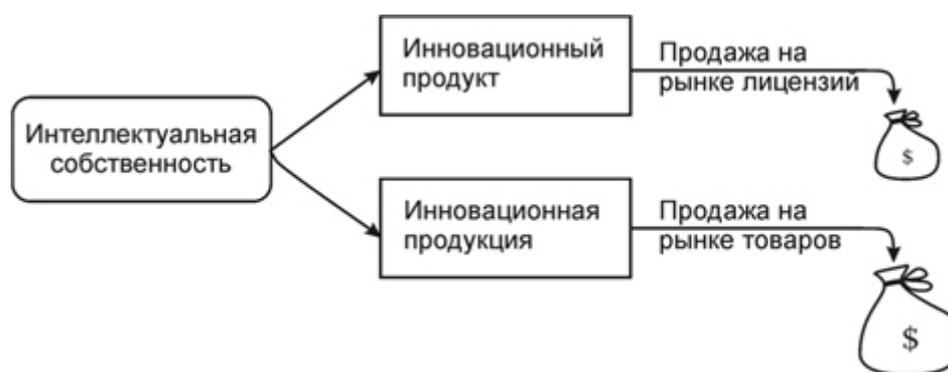


Рис. 1. Два направления коммерциализации.

Коммерциализация объекта интеллектуальной собственности, как инновационного продукта, осуществляется либо через использование прав в производстве инновационной продукции, либо через передачу прав на них. Передать права на ОИС можно путем:

- передачи (уступки) всех имущественных прав другому лицу;
- внесения прав в уставный капитал предприятия;
- передачи прав пользования другому юридическому или физическому лицу.

В специальной литературе подробно описаны указанные на рисунке способы коммерциализации ОИС. В этом смысле показательна книга П. Н. Цыбулева «Управление интеллектуальной собственностью». В книге подробно описаны многие аспекты управления ОИС и пути её коммерциализации. Наиболее выгодным из них с точки зрения прибыли является коммерциализация объектов интеллектуальной деятельности путем их использования в производстве инновационной продукции. Поскольку объем произведенной продукции может быть большим,

то и пропорциональная ему прибыль может во много раз превышать стоимость прав на ОИС в случае их коммерциализации в качестве инновационных продуктов. [2]

Этот путь монетизации связан со значительными затратами на доводку ОИС стадии его применимости. Однако, в случае успеха выпуск новой продукции на рынок дает возможность через определенный период не только компенсировать первоначальные затраты, но и получить значительную прибыль для дальнейшего развития производства.

Значение интеллектуальной собственности за короткий промежуток времени возросло многократно, но решение о производстве инновационной продукции связано с большим количеством рисков.

Каждый из вышеописанных методов коммерциализации имеет место на существование, поэтому, прежде чем принять решение, необходимо провести тщательный анализ рынка, который позволит сделать выводы, каким способом лучше и безопаснее извлечь прибыль из своих объектов интеллектуальной собственности.



Рис. 2. Способы коммерциализации

Литература:

1. Судариков Станислав Анатольевич. Право интеллектуальной собственности. — М.: Проспект, 2009. — 368 с.
2. Цыбулев, П.Н., Чеботарев В.П., Зинов В.Г., Суини Ю. Управление интеллектуальной собственностью. — Киев: «К.И.С», 2005. — 448 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. — М.: Эксмо-Пресс, 2018. — 576 с.
4. Интитуит. Национальный открытый институт URL: <https://www.intuit.ru/studies/courses/10618/1102/lecture/17402?page=6> (дата обращения: 15.02.2018).
5. Мэггс, П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность — М.: Юристъ, 2000. — 400 с.

Моногорода: от выживания до поддержки и развития

Позднякова Жанна Сергеевна, аспирант

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (г. Челябинск)

Ключевые слова: инвестиции, моногорода, город-завод, социальная политика, градообразующее предприятие, общество, муниципальный субъект.

В начале 2000-х годов в России появилось новое понятие — моногород. Четкого понятия данного термина до сих пор не сформулировано, но нужно признать, что это реальный факт нашей экономики, пусть пока и мало изученный. В отечественной практике понятию «моногород» близким является термин «город-завод», что предполагает наличие крупного предприятия, способного влиять на все основные аспекты жизни общества.

В законодательной базе данное понятие так же отсутствует, но подразумевается в нормативных актах, которые лишь упоминают градообразующие предприятия. Ранее для определения понятия градообразующего предприятия использовалось Постановление Правительства РФ

от 29.08.94 № 1001 «О порядке отнесения предприятий к градообразующим и особенностях продажи предприятий — должников, являющихся градообразующими», однако оно фактически утратило силу в связи с изданием Указа Президента РФ от 02.02.2005 № 116, признавшего утратившим силу Указ Президента Российской Федерации от 2 июня 1994 г. № 1114, в соответствии с которым было издано указанное Постановление. После утраты силы этим документом не существует единой, законодательно закрепленной системы критериев отнесения предприятий к градообразующим. Однако, в ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. N 127-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.06.2018) фиксируется, что

градообразующими предприятиями признаются юридические лица, численность работников которых составляет не менее двадцати пяти процентов численности работающего населения соответствующего населенного пункта. Положения применяются также к иным организациям, численность работников которых превышает пять тысяч человек [1].

Существует определенная методика Министерства регионального развития РФ, по которой можно выявить моногород. Это такой населенный пункт, в котором свыше двадцати пяти процентов жителей являются работниками одного предприятия. Причем выпускаемая этим заводом или фабрикой продукция на 50 % имеет отношение, только к одной определенной отрасли.

Моногород — это довольно сложная структура. Здесь наблюдается неразрывная связь между предприятием и населенным пунктом. На такое предприятие возлагается и нагрузка социального характера, что позволяет обеспечивать все условия жизнедеятельности в данном населенном пункте [4]. Однако такая ситуация приводит к тому, что выпускаемая продукция имеет высокую себестоимость. В нее включаются затраты на поддержание социальной сферы. В результате конечный продукт из-за своей высокой стоимости не способен выдержать конкуренцию на рынке.

Нужно отметить, что моногорода традиционны для российской экономики. Первые моногорода появились ещё при Петре I во время первой волны индустриализации. В то время по всей стране появлялись новые производства, такие как суконные мануфактуры и железоделательные заводы, а это требовало рабочих рук. К заводам прикреплялись крестьяне, либо использовались каторжные работники. Поэтому изначально появлялись заводы — поселки, которые преобразовывались в промышленные центры, например Челябинск, но есть и та часть, которая осталась в состоянии моногорода, например Аша.

Большое количество монопрофильных городов появилось в нашей стране в годы Второй мировой войны. Они возникли на базе эвакуированных предприятий. Позднее некоторые из таких рабочих поселков слились с расположенными неподалеку городами (примером тому может служить Танкоград, ставший частью Челябинска).

На самом деле структура моногородов в России представляет сложный конгломерат городов разных по численности, по сложности производства и квалификации жителей. Необходимо говорить о своевременном реагировании на изменяющиеся запросы, которые предъявляет общество, и переориентации производства, что поможет решить накопившиеся проблемы и избежать кризисных ситуаций, причем как в экономической, так и социальной сфере, а в масштабах страны это вывод из зоны риска 30–40 % ВВП.

Возникновение моногородов в структуре российской экономики нельзя оценить однозначно положительно или отрицательно. Но можно рассмотреть как специфический способ адаптации размещаемых производственных

сил к особым климатическим и географическим условиям нашей страны. На Министерство регионального развития РФ сегодня возложена задача вести мониторинг ситуации в моногородах и держать вопросы их развития на постоянном контроле. При Министерстве создан Департамент регионального развития Минэкономразвития РФ, который занимается выработкой государственной политики и нормативно-правового регулирования в области социально-экономического развития субъектов РФ и муниципальных образований. Департамент координирует деятельность органов государственной власти субъектов по обеспечению стабильного развития закрытых административно-территориальных образований, монопрофильных населенных пунктов, территорий опережающего социально-экономического развития (за исключением ТОР на Дальнем Востоке), особых экономических зон, а также в сфере социально-экономического развития районов Крайнего Севера и Арктики. С января 2015 года Минэкономразвития России запустило комплексный мониторинг социально-экономического положения моногородов, который проводится в отношении городов, включенных в перечень, утвержденный распоряжением Правительства № 1398-р. По мнению специалистов Минэкономразвития, результаты оценки помогают своевременно выявить риски ухудшения социально-экономического положения в моногородах и подготовить предложения по дополнительным мерам их государственной поддержки.

Анализируя состояние моногородов можно выделить их проблемы сегодня:

1. Экономические: низкая степень диверсификации экономики, высокая зависимость занятости населения от работы градообразующего предприятия, недостаточное развитие малого и среднего бизнеса, низкая инвестиционная привлекательность;
2. Социальные: высокий уровень безработицы, низкий уровень доходов населения, сокращение численности населения и рост социальной напряженности;
3. Проблемы жизнеобеспечивающей инфраструктуры: высокая степень износа инженерной и социальной инфраструктуры;
4. Административные: отсутствие реальных рычагов воздействия на градообразующие предприятия.

Однако нужно понимать, что единого решения нет, нужно разрабатывать универсальное решение для каждого отдельного субъекта.

Основная задача, которую приходится сегодня решать Правительству РФ, состоит в том, чтобы создать механизм изменения ситуации в моногородах, адекватный рыночной экономической системе и имеющий возможность саморазвития без обращения к помощи государственных ресурсов.

В России есть попытки сделать моногорода более привлекательными для инвестиций, к примеру, 2015 год был уникален тем, что начали реализовываться ключевые меры поддержки моногородов, решаться широкий спектр задач, не только связанный со снятием инфраструктурных

ограничений, но и было принято решение о распространении налоговых льгот на территории моногородов.

И, конечно, создание специальных программ и механизмов реструктуризации экономики моногородов, как любых депрессивных территорий, существенно облегчит решение проблем.

В России на сегодняшний день официально насчитывается 319 моногородов. Руководитель приоритетной программы «Комплексное развитие моногородов» Ирина Макиева считает, что одна из главных задач — снижение их числа. Предполагается, что к концу 2018 года 18 населенных пунктов покинут список.

По данным Министерства экономического развития в Челябинской области сегодня 16 моногородов, в том числе 7 из них с наиболее сложным социально-экономическим положением. Моногорода распределены на три категории в зависимости от степени ухудшения складывающейся в них социально-экономической ситуации, в том числе

во взаимосвязи с проблемами функционирования градообразующей организации.

К первой категории — с наиболее сложным социально-экономическим положением — в регионе отнесены Усть-Катав, Нязепетровск, Верхний Уфалей, Карабаш и Аша;

Ко второй — с имеющимися рисками ухудшения СЭП — Миньяр, Сим, Бакал, Сатка, Озерск, Миасс, Златоуст и Чебаркуль;

К третьей категории — со стабильной социально-экономической ситуацией — Магнитогорск, Трехгорный и Снежинск [6].

На данном этапе все моногорода области ориентированы на металлургию, металлоемкое машиностроение и атомную промышленность, что вызывает огромную нагрузку на окружающую среду.

Следовательно, прослеживается замкнутый характер проблем развития моногородов Челябинской области в соответствии с рисунком 1.

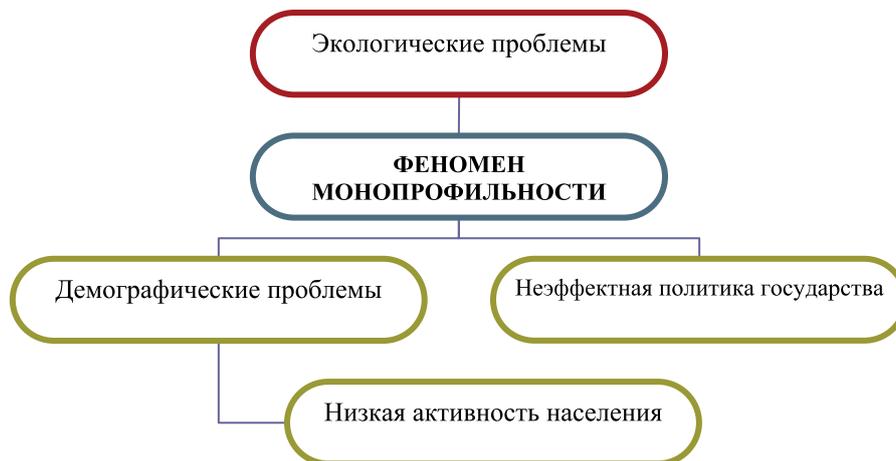


Рис. 1. Проблемы развития моногородов Челябинской области

Для любого моногорода невозможно найти выход из монопрофильной ситуации, разрабатывая стратегию развития только на региональном уровне, так как моногорода являются проблемой национального масштаба. Однако необходимо понимать, что исключительно на государственном уровне проблемы моногородов решиться не могут. Эффективность государственной поддержки в решении проблем моногородов возможна только заблаговременно на стадии благополучного развития города. Если проблемы моногорода уже образовали собой неразделимый комплекс, подходы к их решению необходимо применять тоже комплексно.

Нужно понимать, что проблема моногородов в России это не столько привлечение ресурсов государством, это еще и проблема реализации социальной политики, системно развертываемой на корпоративном и региональном уровнях. Оценка эффективной корпоративной социальной политики должна соотноситься с реальным социальным заказом и потребностями общества. Иначе все

социальные инвестиции нецелесообразны, а выработка социального заказа это, в первую очередь, построение диалога между местными органами власти, общественностью и представителями малого и среднего бизнеса. Наличие социального заказа позволит говорить об эффективности социальной политики, а так же контроле целевого использования средств. В регионах накоплен опыт, теперь стоит задача его обобщить и выработать конкретные методики и процедуры принятия социальных заказов и контроля реализации. Особенно это важно когда речь идет о развитии и реструктуризации моногородов, крайне важно ведение разъяснительной работы, создание активной и конструктивно настроенной позиции местного сообщества, его готовность к развитию и принятию инновационных идей. Необходимо привлечение населения к процессу внедрения информационно — коммуникационных технологии по формированию нового качества жизни. Социальные инвестиции становятся точечным вливанием, инициализирующим запуск процесса развития самого региона. И важно

осознать необходимость взаимно-ответственного социального партнерства. Важнейшими задачами здесь является: привлечение внимания к социальным инвестициям и социальному партнерству, налаживание социальных связей, оптимизация отношений с местными органами власти и общественностью, создание предпосылок для диалога, консолидация общества на конструктивной основе.

Ярким примером является, Челябинская область, где весь 2017 год работала целевая программа «Пять шагов благоустройства повседневности», сообщает сайт правительства Челябинской области [7]. В регионе на благоустройство 16 моногородов было потрачено 1,3 млрд. рублей из федерального, областного и муниципальных бюджетов плюс привлечение социальных инвестиции, что позволило реализовать ряд проектов. Самый масштабный проект был воплощен в Магнитогорске, где реконструировали парк отдыха у Вечного огня. Там заасфальтировали дорожки, обновили освещение, установили малые архитектурные формы, высадили новые деревья и кустарники. Кроме того, теперь на территории парка есть осве-

щенные беговые и велодорожки. Обновленная площадь парка стала больше на 38 гектаров. Второй по вложениям проект благоустройства реализован в прошлом году в Златоусте. Там также привели в порядок городской парк — «Молодежный». Теперь там есть три зоны отдыха, одна из которых — этнодеревня, где можно познакомиться с культурой и бытом разных народов. Кроме того, в парке появились несколько зон для активного отдыха детей: «Шхуна», детский лабиринт, веревочный парк и тропа для скандинавской ходьбы. Для взрослых обустроены зона досуга со сценой, светодиодным экраном, беседками, скамьями-качелями и беспроводным интернетом. Также эксперты отметили благоустройство сквера «Маленький принц» в Сатке, создание «Сада камней» в Карабаше и реконструкцию уличного освещения в Аше.

Нужно понимать, что изучение и обобщение опыта даст возможность создания конкретных структур, процедур и методик, выявит возможных участников социального диалога и партнерства и в конечном итоге создаст условия для реального гражданского общества.

Литература:

1. ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. N 127-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.06.2018)
2. Бабурин, В.Л. Риски сохраняются [Текст] / В.Л. Бабурин // Журнал Бюджет. — 2012. — № 1 (109). — с. 38–40
3. Глазычев, В., Стародубровская, И. Челябинская агломерация: потенциал развития / В. Глазычев, И. Стародубровская и др. — Челябинск, 2008. — 278 с.
4. Маслова, А.Н. Моногорода в России: проблемы и решения [Текст] / А.Н. Маслова // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. Научный журнал. — 2011. — № 5. — с. 16–28
5. <http://fb.ru> — Фролова, Л., Моногород — это что такое? Поддержка и развитие моногородов России
6. <http://minesopom74.ru> - официальный сайт Министерства экономического развития Челябинской области
7. <http://pravmin74.ru> — официальный сайт Правительства Челябинской области

Интегрированная логистическая поддержка

Пусев Антон Вячеславович, студент;

Пирогов Степан Олегович, студент;

Дзугов Станислав Борисович, студент

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Проанализированы существующие направления логистического обеспечения инновационных процессов на предприятиях, а также уровень их инновационной деятельности. Предложены способы повышения качества логистического сервиса. Доказана необходимость применения инновационных внедрений в логистическую деятельность. Приведены последние нововведения в управлении материальными потоками.

Ключевые слова: логистика, инновации, логистические инновации, логистическая поддержка, инновационная деятельность.

Постановка проблемы. Глобализационные процессы касаются всех сфер жизнедеятельности человека. Они имеют особые проявления в сфере знаний и инноваций. Глобализация способствует распространению

этих знаний и опыта в мировом масштабе. На локальном уровне она дает возможность расширить разработку инноваций. Также, она способствует развитию научно-технических связей и международному сотрудничеству. Все

это можно считать положительными последствиями глобализационных процессов, но есть и отрицательные. Вследствие транснационализации, поддержка отдельных секторов приобретает противоречий, связанных с субъектностью деятельности. Глобализация способствует не только притоку, но и оттоку новых знаний и ресурсов. Это делает государственную политику неэффективной и требует дополнительных изменений в государственной инвестиционно-инновационной политике [1].

В современных условиях хозяйствования отечественных предприятий для повышения эффективности их деятельности актуальным является переход к инновационной модели развития экономики. Для этого необходимо организовать и осуществить процессы поиска, подготовки и реализации нововведений, которые предоставят предприятию возможность повысить эффективность его закупочной, производственной и сбытовой деятельности. Но основным условием является принципиальное изменение способа его управленческой деятельности.

Современный рынок требует все новых и новых подходов удовлетворения потребностей потребителей, и эффективно использование материальных и временных ресурсов. Также с помощью нововведений предприятие имеет возможность заполнить свободную нишу и расширить свой рынок.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе преимущественно анализируется мировой опыт применения логистических подходов в хозяйственной деятельности. На внимание заслуживают труды зарубежных ученых-экономистов Д. Дж. Бауерсокса, Д. Вордлоу, Д. Вуда, Дж. Джонсона, Д. Дж. Клоса, М. Линдгера, Х. Фирона, Д. Сток, Д. Ламберта, Б. Аникина, А. Гаджинского, Л. Миротина, Ю. Неруша, В. Сергеева, Д. Стаханова, А. Харрисона и др.

Труды этих и других отечественных и зарубежных ученых является важной научной базой для детального анализа состояния инновационного развития, но некоторые аспекты остаются неисследованными и требуют более детального анализа.

Целью статьи является исследование особенностей современного уровня логистической поддержки, выявление проблем инновационной деятельности предприятий и разработка рекомендаций по осуществлению эффективной логистической поддержки инновационной деятельности отечественных предприятий.

Изложение основного материала. В современных условиях жесткой конкуренции предприятий не только на внешних, но и на внутренних рынках используют инновации, что является необходимым условием повышения качества и конкурентоспособности продукции. Особенно важное значение для повышения конкурентоспособности национальной экономики, ее устойчивого сбалансированного роста приобретает государственная политика, стимулирующая инновационную деятельность экономических агентов благодаря эффективному использованию внутренних и внешних источников развития.

Сегодня уже ни у кого не возникает сомнений в необходимости инновационных преобразований отечественной экономики. Вместе с тем важным является понимание того, что в контексте современных кризисных явлений особенно остро встает необходимость поиска резервов оптимизации затрат и времени, отведенных на инновационные процессы.

Логистика, которая ориентирована на мышление категориями затрат и эффективности, акцентирует внимание на важных аспектах инновационной деятельности. Реализация новых требований, которые ставятся перед предприятиями, вынуждает их к поиску и созданию новых стратегий деятельности, которые увеличивают гибкость и делают выживание в соперничестве с конкурентами.

По мнению Логистической Ассоциации и консалтинговой компании Arthur D. Little, современные тенденции развития инноваций в логистике направлены на:

- переход ответственности за внедрение инноваций от линейных менеджеров до топ-менеджеров;
- перенос приоритетов по оптимизации логистических затрат на формирование добавленной стоимости и инновации;
- использование адаптивных и гибких логистических систем, и цепей поставок;
- осознание того, что клиенты и участники цепей поставок является основными «заказчиками», которые побуждают компании к внедрению инноваций;
- глубокое исследование рынка и применения подходов и методов проектного менеджмента;
- привлечение клиентов и участников цепей поставок на более ранних стадиях разработки инноваций [9].

Ориентация на рыночные ниши и «на клиента», глобализация действий, снижение порогов рентабельности, базирование на возможностях, а не на жизненном цикле товара, реактивность, «сглаживание» организационных структур и делегирование полномочий вниз, компьютерная интеграция и гибкая автоматизация — это направления реализации современной стратегии повышения гибкости логистических систем в контексте инновационных преобразований экономики.

Инновации в логистической деятельности широко используются в различных отраслях. Для предотвращения случаев простоя в пробке опытные транспортные компании прибегают к помощи современной техники, приобретая специальным оборудованием для постоянного отслеживания состояния уличного движения в любой части города и используя для этого различные методы.

Применяется не только GPS-навигация, хотя она очень помогает в составлении дублирующих маршрутов перевозки. Используются любые доступные средства связи, чтобы уже во время перевозки корректировать маршрут. Непрерывное отслеживание ситуации на дорогах позволяет им гораздо быстрее доставлять грузы, соблюдая оговоренные сроки перевозки, в то время как частный перевозчик или мелкая компания простаивают в пробках, теряя драгоценное время. Каждое предприятие стремится

сократить расходы, в частности на полезную площадь, но увеличить объем хранящейся продукции [1].

Обобщение зарубежного опыта логистической деятельности в аспекте инновационной деятельности предприятий обосновывает двойную полезность концепции логистики: с одной стороны как философии управления инновационной деятельностью, а с другой — как непосредственной организационно-экономической инновации, что приводит к реальной экономии затрат (в том числе транспортных, складских, упаковочных и тому подобное). То есть, на данном этапе инновации вступают в системное взаимодействие с комплексом имеющихся технологий, в том числе логистических, создавая основа для развития такого направления как логистическая поддержка инновационной деятельности. Необходимость логистического обеспечения инновационно-инвестиционного потенциала предприятия обусловлена объективно существующими факторами [1]:

1. Необходимый длительный жизненный цикл проекта требует рационального управления экономическими потоками.

2. Как функция управления экономическими потоками логистика имеет разработанный механизм применения своего инструментария в системе оптимизации этих потоков.

3. При осуществлении инновационно-инвестиционной деятельности возникают определенные риски, поэтому логистическое обеспечение должно гарантировать способность снижать и страховать соответствующие риски.

4. Для обеспечения инновационной деятельности и удовлетворение потребностей в финансовых, интеллектуальных и других ресурсах необходим доступ к рынкам капиталов, информации, труда, что требует от логистики сочетание этих рынков.

5. В процессе осуществления инвестиционной деятельности возникает необходимость сквозной оптимизации инвестирования, перенос акцента с организационно-технической организационно-экономической плоскости.

При использовании глобальной (сетевой) экономики организация имеет такие возможности:

— применение быстрой транспортировки на большие расстояния. Это может быть достигнуто лишь посредством тесного взаимодействия, в том числе и помощью объединения экспедиторских компаний через Интернет;

— с помощью средств Интернет покупатель и продавец могут устанавливать связи друг с другом через огромные расстояния, находясь иногда на разных концах земного шара;

— поддержания общего логистического потока товаров, полученных по Интернету, является преимуществом в конкурентной борьбе.

Одной из основных задач современной логистики является максимальная координация материальных и информационных потоков при их объединении. Для решения

этой задачи все шире применяется электронная обработка данных, автоматизация производства и внедрение других новых достижений при совершенствовании структуры информационных потоков в логистике. В меру совершенствование логистических систем на предприятиях и в организациях стала ощущаться необходимость внедрения и широкого применения таких информационных систем, которые позволили бы органически объединить в одно целое все логистические подсистемы. Особенностью такой формы управления является наличие прямых длительных связей между всеми участниками совместной деятельности [1].

Важнейшую роль в логистических инновациях играют информационные технологии. К наиболее известным программным обеспечениям, используемым в логистике, можно отнести: Enterprise Resource Planning (ERP) — Планирование ресурсов предприятия, Warehouse Management System (WMS) — Система по управлению составом, Transport Management System (TMS) — Система по управлению транспортом, Customer Relationship Management (CRM) — Управление взаимоотношениями с потребителями (поставщиками), Radio Frequency Identification (RFID) — Система радиочастотной идентификации паллет (гофрокоробов и т. д.) с помощью радиометок и др [Там же].

Для эффективного развития экономики страны инновационная деятельность должна базироваться на логистических принципах, которые позволяют предприятиям обеспечить конкурентные преимущества. Следовательно, инновации взаимодействуют с имеющимися у предприятий технологиями (закупочными, производственными, сбытовыми, складскими, логистическими, информационными), создавая почву для развития актуального направления «логистическая поддержка инновационной деятельности».

Основными факторами, которые влияют на интеграцию логистики и инновационной деятельности, являются следующие [4]: интеграция и глобализация рынков; относительный рост инновационной активности отечественных предприятий; динамическое развитие общества; гибкость и восприимчивость логистических систем к внедрению инноваций; рост степени дифференциации рынка; дифференциация потребностей потребителей; сокращение жизненного цикла товаров; усиление конкуренции в сфере количества и качества предоставленных услуг, а также обслуживания потребителей; диверсификация товаров и интеграция хозяйственных процессов; установление и дальнейшее использование синергичных связей в микро — и макроэкономическом масштабах.

Выводы из данного исследования и перспективы дальнейших разведок в данном направлении. Логистическое обеспечение инновационно-инвестиционного процесса должно способствовать минимизации затрат, сокращению сроков инвестиционного проектного цикла, высокому качеству инвестиционного продукта, увеличению жизненного цикла инвестиционного продукта, эксплуата-

ционной и экологической безопасности инвестиционного продукта, минимизации потерь за счет создания более эффективных подсистем управления рисками в логистических системах.

Поскольку инновации являются важным фактором конкурентоспособности и экономического роста страны, необходимо совершенствовать государственную инновационную политику страны, что требует учета влияния глобализации, поскольку она постоянно меняет природу и характер инновационной деятельности.

Литература:

1. Fukiharu, T. Income distribution inequality, globalization, and innovation: A general equilibrium simulation. *Mathematics and Computers in Simulation*, Vol. 93, July 2013, p. 117–127.
2. Innovation Excellence in Logistics — Value Creation by Innovation. Results of the European Logistics Association / Arthur D. Little. Brussels 2007. — 440 p.
3. Судов, Е. В. Технологии интегрированной логистической поддержки изделий машиностроения / А. И. Левин, А. В. Петров, Е. В. Чубарова. — М.: Издательский дом «Информбюро», 2006.
4. Файнбург, И. А. Управление процессами ПЛГ ВС в центрах ТОиР АТ // Научный Вестник МГТУ ГА. — 2006. — № 100. — с. 29–36.

Модернизация государственной инвестиционной политики должна предусматривать отказ от методов прямой поддержки субъектов инновационной деятельности, а также стимулирование обучения и развитие международного сотрудничества в сфере инноваций. Это должно сопровождаться открытостью сектора экономики инноваций. Дальнейшее исследование необходимо направить на разработку детальных предложений по адаптации и дальнейшего использования западноевропейского опыта в этой сфере.

Стратегический анализ предприятия по бизнес-сегментам с помощью матричных методик (на примере УФС Калининградской области ФГУП «Почта России»)

Расторгуева Надежда Сергеевна, студент;
Щербинина Любовь Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты стратегического анализа ключевых бизнес-сегментов ФГУП «Почта России».

Ключевые слова: стратегический анализ, БКГ-матрица, SPACE-анализ, конкурентная стратегия

В настоящее время с учетом макроэкономических факторов и необходимости системного подхода к повышению качества почтовых услуг требуется совершенствование конкурентной стратегии ФГУП «Почта России» на Калининградском рынке почтовых услуг. Для формирования долгосрочной стратегии развития предприятия необходимо провести стратегический анализ бизнес-сегментов, который позволит выявить наиболее перспективные из них. Основными бизнес-единицами предприятия являются письменная корреспонденция, посылки, услуга экспресс-доставки EMS, почтовые переводы, пенсии, подписка, реализация рекламных услуг и прием коммунальных платежей.

Решение о выборе перспективных бизнес-сегментов будет приниматься на основе построенной матрицы-БКГ и проведенного SPACE-анализа.

В результате построения матрицы все бизнес-элементы предприятия были разделены на 4 группы. Проанализировав матрицу БКГ (рисунок 1), можно сказать, что порт-

фель компании является достаточно сбалансированным, но не идеальным, так как есть бизнес-сегменты, которые не имеют возможности для роста в силу изменения предпочтений потребителей и, таким образом, вошли в группу «Собаки».

Так, к группе «трудные дети» относится услуга экспресс-доставки EMS. Для этой услуги характерен рост спроса покупателей. Ведущее положение на рынке экспресс-доставки в Калининградской области занимают конкуренты (СДЕК, DHL). Поскольку низкая доля рынка означает получение ограниченного дохода, то данная услуга, находясь на быстрорастущем рынке, требует больших средств для поддержания завоеванной доли рынка и еще больших средств для привлечения потребителей, и дальнейшего увеличения доли рынка.

К «звездам» относятся рекламные услуги, которые включают доставку безадресной и адресной рекламы, а также размещение рекламно-информационных материалов в почтовых отделениях и отправка посылок. В на-

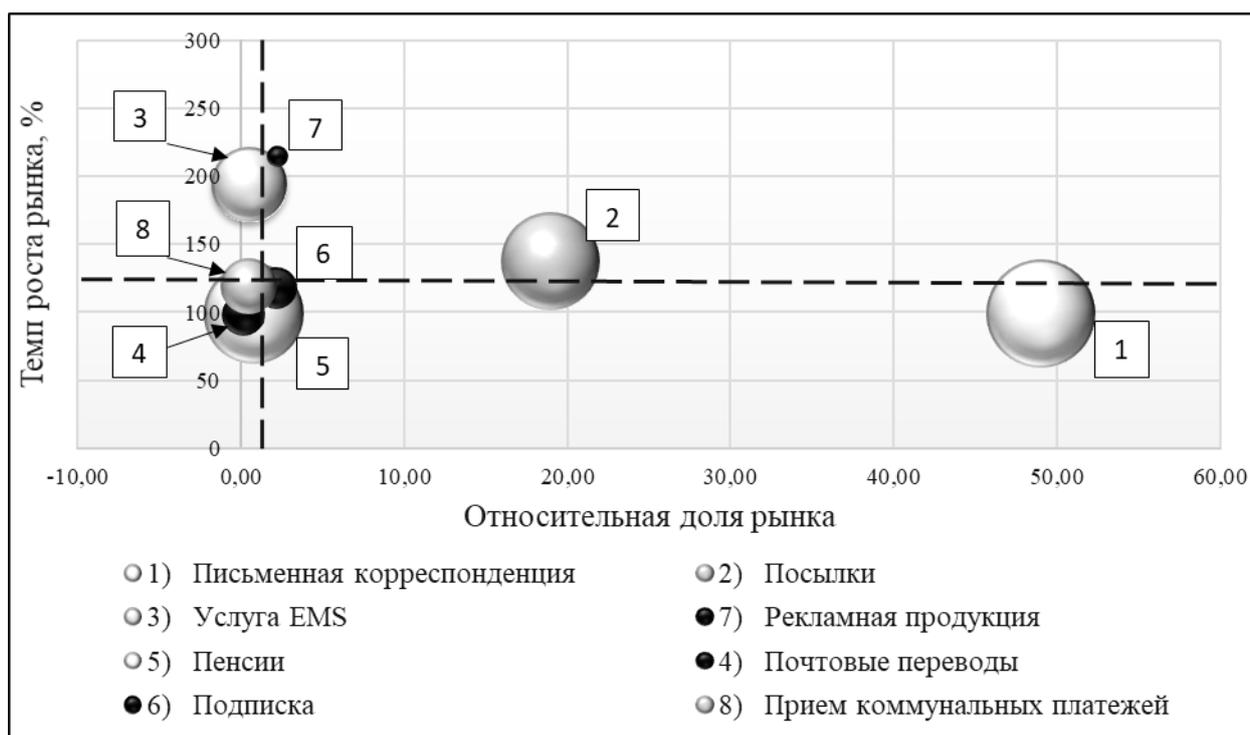


Рис. 1. Матрица БКГ для ФГУП «Почта России» (Калининградская область)

стоящее время адресная и безадресная реклама — это эффективный инструмент для качественных коммуникаций корпоративных клиентов со своей целевой аудиторией. Данная услуга станет одним из ключевых драйвером наращивания выручки предприятия. Для развития этого бизнеса предприятие должно выделять одни из лучших ресурсов компании (квалифицированный персонал, программные продукты, денежные средства). Также в данную группу вошла услуга «Письма». Рынок посылок является растущим в связи с развитием дистанционной торговли. Поэтому основной стратегией для услуги «Письма» будет удержание доли рынка с помощью совершенствования бизнес-процессов и проведения активной рекламной кампании.

К типу «дойные коровы» были отнесены услуги «Письменная корреспонденция» и «Подписка». Как в прошлом, так и сейчас на рынке Письменной корреспонденции предприятие имеет большую долю рынка, поскольку «Почта России» единственный почтовый оператор, которые охватывает 99% территории нашей страны. Однако, темп роста рынка «Письменной корреспонденции» в настоящее время снижается в виду развития современных технологий. Услуга «Подписка» в скором времени перейдет в группу «Собаки», что связано с общим падением интереса к печатным изданиям СМИ в связи с развитием Интернет и изменением привычек медиапотребления молодежи.

К так называемым «Собакам» были отнесены услуги «Почтовые переводы», «Пенсии» и «Прием коммунальных платежей». Эти услуги с невысокой рыночной доли на рынке и с низким темпом роста рынка. Потребительский спрос на данные услуги снижается. Основными

конкурентами предприятия в части предоставления финансовых услуг являются различные коммерческие банки. Стратегия работы с данными бизнес-единицам будет сокращение инвестиций.

Далее проанализируем стратегическое положение каждого бизнес-элементов предприятия с помощью SPACE-анализа, предназначенный как для оценивания ситуации, так и для выбора конкурентных стратегий. С целью диагностики положения каждого бизнес-элемента на рынке проведем оценку состояния внешней и внутренней среды по 4 основным блокам: конкурентное положение (КП), финансовое состояние (ФС), привлекательность отрасли (ПО) и стабильность внешней среды (СС). Факторы для оценки каждого блока были определены экспертной оценкой и представлены в таблице 1.

Значения каждого фактора оценивались экспертным методом по трем показателям: низкая оценка, высокая и фактическая (от 0 до 6). Таким образом, по результатам оценки получена сводная таблица 2.

В соответствии с полученными оценками построим сводный граф и определим стратегию для каждого бизнес-элемента.

Таким образом, согласно полученным результатам можно сделать вывод, что построенные векторы стратегий 8-ми ключевых бизнес-элементов предприятия расположены преимущественно в трех секторах «агрессивная», «оборонительная» и «консервативная» стратегии. В сектор «агрессивной» стратегии вошли такие услуги как письма, экспресс-доставка EMS и рекламные услуги. Данная стратегия предусматривает усиление позитивных тенденций во внешней среде, сохранение ведущих

Таблица 1. Факторы для оценки конкурентной стратегии бизнес-единиц предприятия

Факторы, оценки конкурентного преимущества доля рынка; качество услуги; цена реализации; технологическое ноу-хау; жизненный цикл услуги;	Факторы, оценки финансового положения темпы роста; объем продаж; доходы от реализации; затраты на реализацию
Факторы, оценки привлекательности отрасли потенциальный рост; капиталоемкость; легкость вхождения на рынок; норма прибыли; ценность потребителя	Факторы, стабильности внешней среды уровень технологических изменений; изменения в спросе; разброс цен; барьеры на рынке; давление конкурентов; стабильность законодательства

Таблица 2. Итоговая оценка факторов SPACE матрицы

Бизнес-единица	КП	ФП	ПО	СС	X	Y
Письменная корреспонденция	-2,2	3,25	1,6	-3,0	-0,6	0,25
Посылки	-2	4	3,4	-2,5	1,4	1,5
Услуга EMS	-2,4	3,75	3,4	-3	1	1,3
Почтовые переводы	-4	3,25	2,8	-2,8	-1,2	0,4
Пенсии	-3,4	2,6	2,2	-3,17	-1,2	-0,57
Подписка	-3,4	2,5	2,6	-3,3	-0,9	-0,8
Рекламные услуги	-2,4	4	4,4	-2,5	2	1,5
Прием ком. платежей	-3,6	3,5	2,2	-3	-1,4	0,5

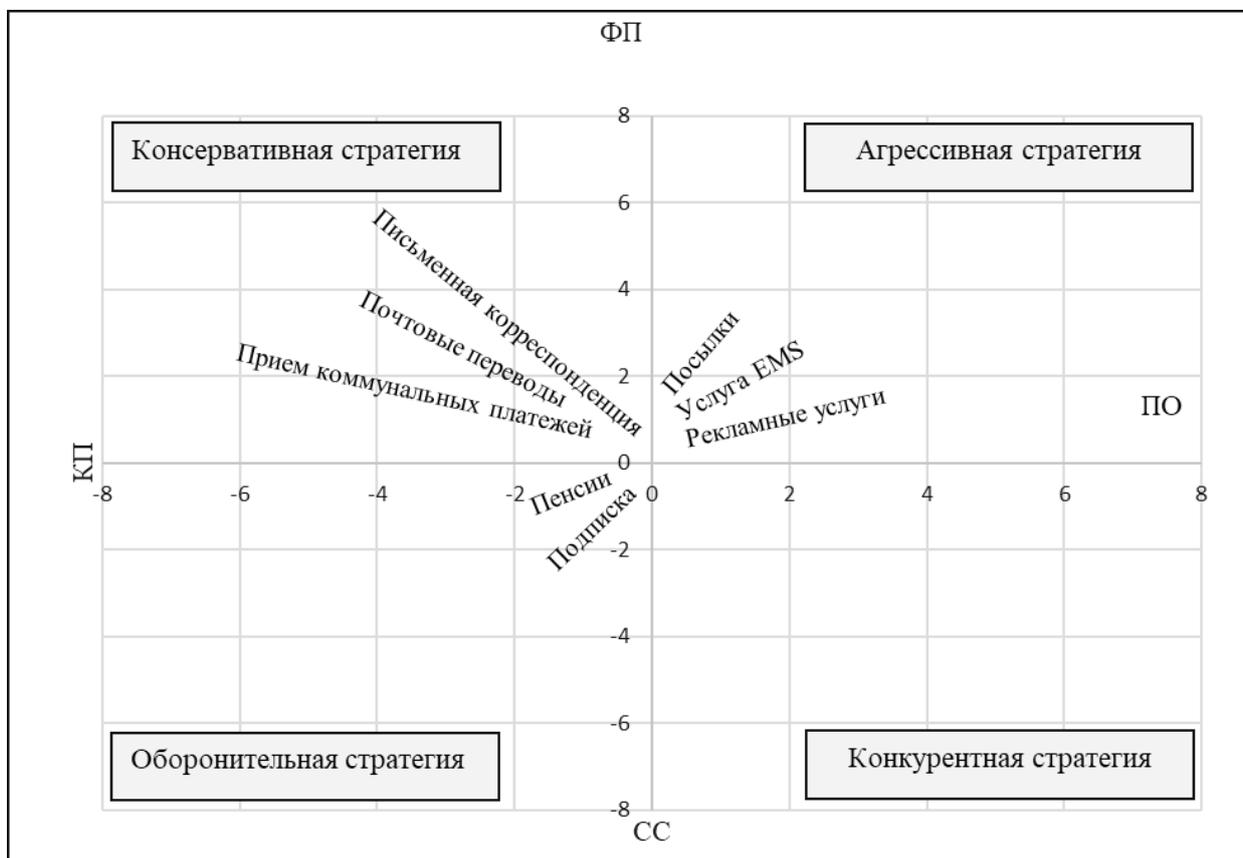


Рис. 2. Граф стратегий бизнес-сегментов

конкурентных преимуществ и укрепление компонентов «производственной силы» предприятия. Основными направлениями в рамках данной стратегии будут удержание и увеличение доли рынка, концентрация ресурсов для создания конкурентного преимущества данных услуг на рынке.

Остальные виды услуг заняли позиции в секторе «оборонительная» и «консервативная» стратегии. В настоящее время для предприятия это малопривлекательные отрасли со снижением темпа роста, где существует большая кон-

куренция. Для данного бизнеса лучше сокращать и минимизировать инвестиции.

Таким образом, проведенный стратегический анализ с помощью двух матричных методик показал, что наиболее перспективными рынками для предприятия в будущем будут рынки посылок, экспресс доставки и рекламных услуг. В настоящее время спрос на эти виды услуг возрастает, поэтому предприятию важно увеличивать долю на данных типах рынка с помощью совершенствования стратегии развития данных бизнес-единиц.

Литература:

1. Федеральный закон от 17.07.1999 № 176-ФЗ «О почтовой связи»
2. Правила оказания услуг почтовой связи, утвержденные приказом Минкомсвязи России от 31.07.2014 № 234
3. Лапыгин, Ю. Н. Стратегическое развитие организации, Москва, 2013 г., 112–154 с.
4. Моисеева, И. К. Стратегический менеджмент, Москва, 2015 г., 53–76 с.
5. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг. Москва ИНФРА-М 2014–38 с.

Маркетинговое исследование удовлетворенности клиентов (на примере ФГУП «Почта России»)

Расторгуева Надежда Сергеевна, студент;
Щербинина Любовь Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты маркетингового исследования уровня удовлетворенности клиентов ФГУП «Почта России», проводимое в апреле 2018 года.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, книга «Жалоб и предложений», метод SERVQUAL, опрос, индекс качества, удовлетворенность клиентов, ОПС — отделение почтовой связи.

В настоящее время главным направлением стратегий предприятий является создание максимальной удовлетворенности потенциальных клиентов. Чтобы предприятию сохранять лидирующие позиции на рынке и повышать свою конкурентоспособность, необходимо регулярно оценивать удовлетворенность потребителей. Оценка удовлетворенности клиента предоставляет информацию, необходимую для достижения максимального экономического эффекта от наличия удовлетворенных потребителей. Данное маркетинговое исследование позволило определить запросы потребителей крупнейшего предприятия в России ФГУП «Почта России» (УФПС Калининградской области) и относительную важность этих запросов.

Одним из важных направлений деятельности отделов эксплуатации и маркетинга Калининградского филиала ФГУП «Почта России» является работа с обращениями клиентов. Большую часть зарегистрированных обращений сотрудники отделов получают через официальный сайт ФГУП «Почта России». При этом клиенты ФГУП «Почта России» оставляют свои претензии и благодар-

ности в книги «Жалоб и предложений» непосредственно в отделении почтовой связи.

В данном маркетинговом исследовании осуществлен анализ книги «Жалоб и предложений», размещенной в зале обслуживания ОПС 236016 г. Калининград ФГУП «Почта России» за полугодие (август 2017 года — март 2018 года). Проведенный анализ данных книги показал, что за исследуемый период было зафиксировано 36 письменных обращений клиентов, из них 20 жалоб и 16 благодарностей. Основную часть письменных жалоб составляют вопросы некомпетентного обслуживания персонала (35%), несвоевременной доставки и утерю почтовых отправлений (30%), длительного обслуживания (15%), а также регулярных сбоев в программах ПО (20%). Каждому недовольному клиенту в соответствии с требованиями, установленными действующим законодательством, был направлен письменный ответ. При этом 2 жалобы были признаны необоснованными. Обратим внимание, что почти половину обращений занимают благодарности клиентов за чуткое, оперативное обслуживание и вежливое отношение. В целях повышения уровня каче-

ства обслуживания руководство принимает меры по предупреждению и разрешению поднимаемых в обращениях клиентов проблем.

Чтобы детально выявить наиболее значимые факторы для клиента, а также слабые места в процессе обслуживания в ОПС связи было проведено маркетинговое исследование оценки удовлетворенности клиентов при помощи метода SERVQUAL. Объект исследования — ОПС 236016, находящееся по адресу г. Калининград ул. 9 апреля д. 7, с высоким ежедневным клиентопотоком. В исследовании участвовали 144 респондента (56,8% —

женщины, 43,2% — мужчины). Выборка репрезентирует взрослое городское население.

Каждому клиенту, который находился в зале обслуживания, было предложено заполнить анкету, состоящую из 30 вопросов. При возникновении трудностей заполнения или непонимания вопроса была оказана помощь.

По результатам маркетингового исследования качества обслуживания ФГУП «Почта России» с использованием методики «SERVQUAL» было выявлено, что ожидания клиентов по всем оцениваемым подкритериям качества не соответствуют их восприятию (таблица 1).

Таблица 1. Расчёт уровня качества обслуживания ФГУП «Почта России» по критериям, баллы

Критерии оценки качества обслуживания	Ожидание	Восприятие	Частный индекс качества
Материальность			
М1. Удобное расположение отделений	4,91	3,82	-1,09
М2. Оснащение современным оборудованием	4,86	3,00	-1,86
М3. Опрятный внешний вид сотрудников	4,64	3,89	-0,75
М4. Привлекательный вид информационных материалов	4,18	3,30	-0,88
М5. Чёткие ответы сотрудников	4,52	3,68	-0,84
М6. Наличие несколько вариантов оплаты	4,55	3,02	-1,53
Надёжность			
Н1. Приемлемое время ожидания	4,84	2,14	-2,7
Н2. Избежание ошибок и неточностей в работе	4,59	2,68	-1,91
Н3. Своевременная доставка почтовых отправлений	4,7	2,89	-1,81
Убедительность			
У1. Вежливость и коммуникабельность сотрудников	4,75	3,5	-1,25
У2. Сотрудники — высококвалифицированные сотрудники	4,45	3,36	-1,09
Отзывчивость			
О1. Помощь сотрудников в разрешении проблем клиентов	4,77	3,27	-1,5
О2. Оперативное обслуживание	4,77	2,93	-1,84
Сопереживание			
С1. Развитие индивидуального подхода к клиентам	4,2	2,73	-1,47
С2. Предоставление книги жалоб и предложений по любому требованию клиента	4,41	3,34	-1,07

Как видно из таблицы 1 рассчитанные коэффициенты качества по подкритериям не являются положительными значениями. Среди наиболее неудовлетворительных показателей качества обслуживания отделения ФГУП «Почта России» можно выделить (критерии с наименьшим значением частного индекса качества): 1. Материальность: M_2 (-1,86), M_6 (-1,53); 2. Надёжность: H_1 (-2,7), H_2 (-1,91), H_3 (-1,81); 3. Убедительность: Y_1 (-1,25); 4. Отзывчивость: O_1 (-1,5), O_2 (-1,84); 5. Сопереживание: Y_1 (-1,47). Таким образом, к неудовлетворительным относятся подкритерии всех 5-ти проанализированных групп, что говорит о низком качестве обслуживания в отделении ФГУП «Почта России»

На последнем этапе рассчитаем и проанализируем общий индекс качества (таблица 2).

Для наглядности представим данные таблицы 2 на графике (рисунок 1).

Проанализировав данные таблицы 2 и рисунка 1, можно сказать, что самыми отстающими группами параметров являются «надёжность» и «отзывчивость», поскольку они включают по несколько подкритериев с наибольшими расхождениями между уровнем ожидания и восприятия. К ним относятся: «Время ожидания в очереди не должно превышать 10 минут» (-2,7), «Отделения «Почты России» не должны допускать ошибок и неточностей в своей работе» (-1,91), «Почтовая корреспонденция должна доставляться в установленный срок» (-1,81), «Персонал отделений ФГУП Почта России должен всегда помогать клиентам с решением проблем» (-1,5), «Сотрудники должны оказывать услуги быстро и оперативно» (-1,84).

Таким образом, значение «глобального коэффициента качества обслуживания» принимает значение равное -1,48. Это свидетельствует о том, что уровень восприятия

Таблица 2. Расчет общих индексов качества

Параметры оценки качества обслуживания в отделениях почтовой связи	Ожидание	Восприятие	Частный индекс качества
1. Материальность	4,61	3,45	-1,16
2. Надежность	4,71	2,57	-2,14
3. Убедительность	4,60	3,43	-1,17
4. Отзывчивость	4,77	3,10	-1,67
5. Сопереживание	4,31	3,04	-1,27
Общий индекс качества по всем параметрам	4,60	3,12	-1,48

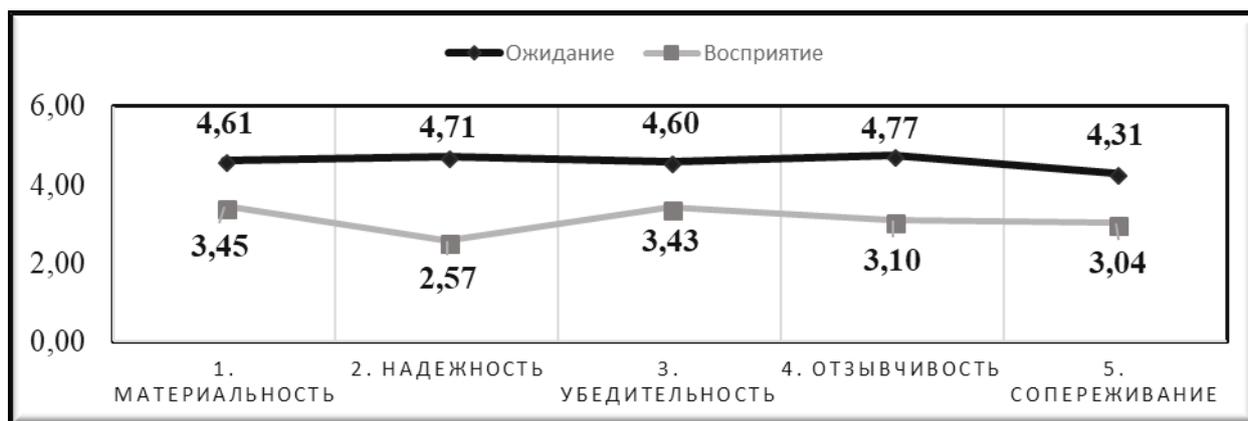


Рис. 1. Разница между ожиданием и восприятием в целом по пяти критериям

существенно меньше уровня ожидания, а, следовательно, предприятию необходимо сформировать программу мероприятий по повышению уровня удовлетворенности клиентов всеми группами оцениваемых параметров, чтобы сформировать имидж привлекательного предприятия и оставаться длительное время востребованным на рынке почтовых услуг.

Предложим основные мероприятия по нескольким направлениям, которые позволят улучшить основные показатели качества обслуживания и повысить уровень удовлетворенности клиентов:

1) Управление персоналом:

- поэтапная оптимизация численности за счет снижения количества управленческих уровней;
- реформирование системы материальной и нематериальной мотивации (повышение должностного оклада + ежемесячная премия за оказание сетевых услуг 30% от реализованной продукции; проведение всевозможных мероприятий, например, «Лучший сотрудник месяца»);
- разработка системы массового обучения (создание единых программ обучения; сотрудничество с профильными ВУЗами и колледжами; разработка курсов на базе учебных заведений, адаптированных для сотрудников предприятия);
- формирование карьерных лифтов;

2) Информационные технологии:

Комплексное обновление архитектуры информационных систем и бизнес-приложений, технологической

и телекоммуникационной инфраструктуры, поддерживающий новую модель бизнеса. Информационные технологии должны поддерживать быстрый ввод новых продуктов и услуг, их повсеместную доступность и качественный клиентский сервис.

3) Логистическая инфраструктура:

Ключевыми направлениями модернизации логистической инфраструктуры являются:

- улучшение маршрутной сетки и работы с транспортными компаниями;
- строительство магистральных логистических центров с ММПО (место международного почтового обмена) для ускорения магистральных перевозок и нормативов пересылки почтовых отправлений;
- обновление автотранспортного парка на 100%;

4) Сетевая инфраструктура:

В направлении изменения «сетевой инфраструктуры» основное внимание уделяется вопросу сокращения очередей в городских ОПС. Для решения данной проблемы предлагаются следующие механизмы:

- модернизация отделений почтовой связи во всех регионах страны;
- установка в отделениях почтоматов (автоматизированных посыльных терминалов);
- открытие ОПС в населенных пунктах с численностью населения свыше 200000 человек и пунктов почтовой связи в бизнес-центрах, на крупных предприятиях и обособленных производственных территориях;

— перевод заказных писем от государственных органов (судебные инстанции, ГИБДД, налоговая служба и др.) в электронную форму, что делает получение важных уведомлений удобным и быстрым для клиентов, а также возможность получать скидки за быструю оплату штрафов.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят предприятию справиться с возникшими проблемами в облуживании, а затем и трансформировать ФГУП «Почта России» в прибыльную, клиентоориентированную и технологичную компанию за счет повышения эффективности бизнес-процессов, роста качества и расширения портфеля оказываемых услуг.

Литература:

1. Федеральный закон от 17.07.1999 № 176-ФЗ «О почтовой связи»
2. Правила оказания услуг почтовой связи, утвержденные приказом Минкомсвязи России от 31.07.2014 № 234
3. Бизнес журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» ноябрь 2012 № 6, — 470 с.
4. Винокуров, А.Ю. Влияние почтовой связи на социально-экономическое развитие регионов. Интеграл 2013—90 с.
5. Ойнер, О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя — М.: ИНФА, 2013

Развитие методов оценки инвестиционной привлекательности предприятия

Сабирзянова Юлия Эдуардовна, студент
Уфимский государственный нефтяной технический университет

В данной статье исследовано понятие инвестиционной привлекательности, методы ее оценки и их недостатки, а также направления совершенствования данных методов.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, ВИНК, подходы, показатели.

Существующие подходы к сущности инвестиционной привлекательности предприятия, можно систематизировать и сгруппировать в четыре группы по следующим признакам:

1) инвестиционная привлекательность как условие развития предприятия. Инвестиционная привлекательность предприятия — это состояние его экономического развития, при котором, с высокой степенью вероятности, инвестиции могут дать удовлетворительный уровень доходности в приемлемые для инвестора сроки или может быть достигнут иной положительный эффект;

2) инвестиционная привлекательность как условие инвестирования. Инвестиционная привлекательность-это совокупность различных объективных признаков, свойств, средств, возможностей, определяющих потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в основной капитал;

3) инвестиционная привлекательность как совокупность показателей. Инвестиционная привлекательность предприятия — совокупность экономических и финансовых показателей предприятия, определяющих возможность получения максимальной прибыли в результате вложения капитала при минимальном риске вложения средств [1];

4) инвестиционная привлекательность как показатель эффективности инвестиций. Эффективность инвестиций определяет инвестиционную привлекательность,

а инвестиционная привлекательность — инвестиционную деятельность. Чем выше эффективность инвестиций, тем выше уровень инвестиционной привлекательности и масштабнее инвестиционная деятельность, и наоборот [3].

Таким образом, инвестиционная привлекательность предприятия — показатель общей стоимости предприятия, которая представляет собой совокупность объективных и субъективных характеристик, необходимых для удовлетворения интересов всех участников инвестиционного процесса и позволяет охарактеризовать его перспективы, а также с учетом совокупного воздействия факторов. Инвестиционная привлекательность предприятия характеризуется не только устойчивостью его финансового состояния, уровнем финансовых результатов, но и конкурентоспособностью выпускаемой продукции, степенью рискованных вложений, возможностью активизации инновационной деятельности, менеджментом и имиджем предприятия. Все эти элементы необходимо учитывать при оценке инвестиционной привлекательности предприятия, а также внутренние показатели [9].

Существует не только множество трактовок понятия «инвестиционной привлекательности», но и множество методик ее оценки. Единого метода оценки инвестиционной привлекательности предприятия не существует [7].



Рис. 1. Классификация методов оценки инвестиционной привлекательности

На рисунке представленном ниже показана классификация методов оценки инвестиционной привлекательности.

1) На практике оценка инвестиционной привлекательности часто сводится к анализу финансового состояния предполагаемых объектов инвестиций. Его сильной стороной является предоставление наиболее полной и детальной информации инвесторам в виде набора ключевых финансовых показателей, характеризующих платежеспособность, финансовую устойчивость и эффективность бизнеса анализируемой компании. Однако он не отвечает на ряд чрезвычайно важных вопросов для инвестора:

- Каковы факторы инвестиционной привлекательности предприятия?
- Какова текущая рыночная стоимость компании?
- Какова стоимость будущих денежных потоков от текущих инвестиций?

Поскольку простейший финансовый анализ не отвечает требованиям инвесторов, которые принимают решение. В соответствии с этим разработаны новые методы и подходы к определению инвестиционной привлекательности предприятия и формированию инвестиционного решения [2].

2) Одним из наиболее популярных методов оценки инвестиционной привлекательности является анализ ценных бумаг, выпущенных предприятием.

3) Метод экспертных оценок состоит в сочетании анализа количественных характеристик изучаемого субъекта и аргументированных суждений экспертов. Недостатками данного метода является субъективизм экспертных оценок, трудоемкость.

4) Оценка показателей рентабельности деятельности. Рентабельность характеризует относительную доходность деятельности предприятия. Такая система широко применяется в международной практике, и к ней относятся следующие показатели [4].

Рентабельность инвестиций (ROI). Показатель характеризует отдачу на сумму вложенных в бизнес или проект денежных средств.

$$ROI = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Инвестированный капитал}} \quad (1)$$

Рентабельность собственного капитала (ROE). Данный показатель является наиболее важным с точки зрения собственников организации. Он характеризует прибыль, которая приходится на собственный капитал.

$$ROE = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} \quad (2)$$

Рентабельность активов (ROA). Показатель отражает интересы собственников и инвесторов и определяется следующим выражением:

$$ROA = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Активы}} \quad (3)$$

При расчете данного показателя в числителе отражается прибыль, которая остается в распоряжении собственников и кредиторов организации. Если рассмотренные показатели рентабельности возрастают в динамике развития, то, следовательно, предприятие развивается эффективно, что обеспечивает ему высокую инвестиционную привлекательность. В обратном случае решение о вложениях инвестиций должно приниматься на основе дополнительной проработки вопроса [7].

5) Более точным способом оценки инвестиционной привлекательности предприятия является многофакторный анализ с различными весовыми коэффициентами. Для оценки инвестиционной привлекательности предприятия рекомендуется использовать двухуровневую модель. Данная модель представляет собой обобщающий показатель инвестиционной привлекательности, который определяется с учетом весовых коэффициентов свойств первого и второго уровня.



Рис. 2. Двухуровневая модель

Обобщающий показатель инвестиционной привлекательности по данной модели определяется с учетом весовых коэффициентов свойств первого и второго уровней [6].

Выделим ряд особенностей и рассмотрим учитывают ли их данные методы.

1) Российские ВИНК имеют достаточно высокую степень государственного участия, которая остается, несмотря на проводимые залоговые и другие аукционы. Это связано не только с наличием государственных пакетов акций и участием государства в управлении компаниями, но и с характером российских компаний. Практически все их активы создавались за счет государственного бюджета, то есть за счет общества, которое не получило адекватной компенсации в результате приватизации. Поэтому, даже если государство уступит свои доли, оно будет иметь моральное право, поддерживаемое обществом (которое легко превратить в законодательные акты), предписывать компаниям определенные виды деятельности, противоречащие их экономическим интересам, как, например, в случае товарных кредитов сельскохозяйственным предприятиям. Однако, с расширением участия в уставном капитале частных и иностранных инвесторов, влияние государства слабеет, вместе с уменьшением его первоначальной доли в компании.

2) Специфика производственной и финансовой деятельности вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК) определяет их повышенную зависимость от экологических условий и факторов. Эти факторы создают не только благоприятные возможности, но и значительные препятствия для достижения как стратегических, так и оперативных целей. Непредсказуемость и высокая динамичность внешней среды только усугубляют негативное влияние внешних факторов на масштабную деятельность ВИНК [8].

3) Оценка инвестиционной привлекательности предприятия должна быть объективна, так, использование в ряде методов экспертов может исказить ее.

4) Острой проблемой ВИНК является износ оборудования, как моральный, так и физический. Однако высокие доходы не в полной мере трансформируются в инвестиции [5].

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод что, ни один из рассмотренных методов не учитывает таких особенностей как, влияние на деятельность компаний государства и внешней среды, а также проблемы вертикально-интегрированных компаний с износом оборудования. Использование в двух методах экспертных оценок может давать не совсем корректную оценку.

Таблица 1. Учет особенностей методами

	Влияние государства	Влияние внешней среды	Объективность оценки	Инвестиции в оборудование
Оценка показателей рентабельности деятельности	-	-	+	-
Анализ финансового состояния	-	-	+	+
Многофакторный анализ с использованием весовых коэффициентов	-	-	+/-	-
Анализ ценных бумаг	-	-	+	-
Метод экспертных оценок	-	-	-	-

Рассмотрев существующие методы оценки инвестиционной привлекательности, можно выделить ряд недостатков данных методов.

1) Анализ финансового состояния предприятия отвечает не всем требованиям инвесторов, принимающих решение. Так как данный метод не учитывает текущую рыночную стоимость предприятия, величину будущих денежных потоков от осуществляемых в данный момент инвестиций и так далее;

2) Анализ ценных бумаг предприятия так же имеет свои недостатки. Рыночная цена ценной бумаги может отражать не только объективные тенденции, но и реагировать на иррациональные события: слухи, политические движения. Данные имеют большую погрешность или вообще искажаются. Метод предпочтительнее использовать на краткосрочную перспективу;

3) Недостатком метода экспертных оценок является субъективизм экспертных оценок и трудоемкость данного метода;

4) Оценка показателей рентабельности деятельности так же отражает не полную картину;

5) Недостатком оценки инвестиционной привлекательности предприятия с помощью многофакторного ана-

лиза, является недостаточная точность расчетов и субъективизм, так как в данном методе используются весовые коэффициенты, которые разными экспертами могут быть определены по-разному.

Данные недостатки позволяют предложить ряд направлений совершенствования методов оценки инвестиционной привлекательности:

1. Необходимо увеличить степень доступности используемой при оценке информации, то есть отобранные показатели должны быть представлены в официальной государственной статистике;

2. Трудно оцениваемые факторы лучше изъять из состава рассматриваемых показателей;

3. Используемые экспертные оценки и различные весовые коэффициенты значимости необходимо свести к минимуму, что позволит снизить уровень субъективизма.

4. Необходимо учитывать влияние государства и внешней среды;

5. Необходимо учитывать проблему износа оборудования, так как его замена требует больших денежных затрат.

Литература:

1. Иванов, Г.И. Инвестиционный менеджмент. Ростов н/Д: «Феникс», 2009, с. 16–23.
2. Игонина, Л.Л. / Инвестиции: учеб. пособие /: под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. — М.: Экономистъ, 2006—478 с.
3. Крылов, Э.Н., Власова В.М., Егорова М.Г. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия. Учебное пособие, М.: Финансы и статистика, 2003. 192 с.
4. Липсиц, И.В., Косов В.В. Экономический анализ реальных инвестиций: Учебник. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Экономистъ, 2007. — 347 с.
5. Сергеев, И.В., Веретенникова И.И., Шеховцов В.В., Инвестиции: учебник для бакалавров /. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 314 с.
6. Соснина, А.Д. Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятий // Молодой ученый. — 2015. — № 11.3. — с. 68–71. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/140/39453/> (дата обращения: 10.11.2017).
7. Суркин, П.Н., Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия, Электронный журнал «Вопросы экономики» 2012, № 7 [Электронный ресурс] URL: <http://orelgiel.ru/docs/nauchstat/18-timofeeva-kucherova.pdf> (дата обращения: 13.11.2017).

8. Тимофеева, С.А., Кучерова М.В., Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, оказывающие влияние на нее, УДК 330.322.011 [Электронный ресурс] URL: <http://orelgiel.ru/docs/nauchstat/18-timofeeva-kucherova.pdf> (дата обращения: 13.11.2017).
9. Эргардт, О.И., Блудова Н.А., Анализ и оценка инвестиционной привлекательности предприятия, УДК 330.322 [Электронный ресурс] URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/1258-4587-1-SM.pdf> (дата обращения: 15.11.2017).

Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе анализа маркетинговых кейсов

Сорокина Дарья Константиновна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Данная статья посвящена исследованию коммуникационных решений с использованием виртуальной и дополненной реальности в сфере рекламы и маркетинга.

***Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, ATL, BTL, виртуальная реальность, дополненная реальность, кейсы*

Технологии виртуальной и дополненной реальности еще не достигли стадии зрелости и продуктивности, поэтому специалисты в области рекламы и маркетинговых коммуникаций не всегда знают, в какой сфере и для решения каких задач наиболее эффективно применить данные инструменты. Часто проблема состоит в том, что технологии виртуальной и дополненной реальности используются только для создания поверхностного WOW-эффекта, хотя их потенциал в коммуникации с целевой аудиторией выше и разнообразнее.

В западной литературе распространено следующее определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): «это интеграция всех маркетинговых мероприятий, связанных с планированием, разработкой, внедрением и оценкой коммуникационных программ бренда. ИМК включает в себя текущую деятельность по коммуникации с брендами, которые единогласно общаются с несколькими разрозненными аудиториями, используя элементы традиционного маркетинг-микса, а также цифровую связь» [1].

Таким образом, рекламная кампания с применением технологий виртуальной и дополненной реальности — один из инструментов интегрированной маркетинговой коммуникации. Здесь необходимо разобрать понятия «виртуальная реальность/virtual reality (VR)» и «дополненная реальность/augmented reality (AR)». Понятие «виртуальный» своими корнями уходит к латинскому слову «virtus» — «доблесть», «добродетель». Термин «виртуальный» или «виртуальное» использовали в своих работах еще Аристотель, Ф. Аквинский, и Г.В. Лейбниц, но трактовка «виртуальной реальности» в максимально приближенном к сегодняшним исследованиям виде начала формироваться в исследованиях проек-

тирования систем искусственной реальности в 80-х гг. XX века. Автором понятия является ученый в области визуализации данных и биометрических технологий и исследователь — Джарон Ланье. «Этим употреблением слов он обозначил искусственно созданный мир, погружение в который стало возможным с помощью определенных технических средств (VR систем)» [2]. Широкую популярность это понятие обрело уже в девяностые годы благодаря работам таких теоретиков, как Говард Рейнгольд, автор книг «Виртуальная реальность» (1991 г.) и «Виртуальное общество» (1993 г. — о зарождающихся сетевых социальных структурах) и Майкл Хейм (опубликовавший в 1993 г. фундаментальное исследование «Метафизика виртуальной реальности»). Согласно определению Рейнгольда, виртуальная реальность — это «революционная технология, которая погружает вас в произведенный компьютером мир вашего собственного изготовления — в комнату, в город, во всю солнечную систему или во внутренности человеческого тела» [3]. Российский исследователь виртуальной реальности Николай Александрович Носов, говорит о том, что понимать виртуальность как «нереальность» — это неправильный подход, так как она является другой реальностью.

Авторство термина «дополненная реальность» принадлежит Томасу Престону Коделлу, инженеру исследовательской лаборатории Боинга. В 1992 г. он применил принципы технологии в системе, созданной для помощи рабочим в монтаже электрических кабелей в самолетах [4]. Один из наиболее известных исследователей дополненной реальности Р. Азума из HRL Laboratories опубликовал в 1997 г. большую обзорную статью «Исследование дополненной реальности» (A Survey of Augmented Reality), где впервые были «ясно очерчены проблемы и возможности

данного онтологического уровня. Р. Азума определил AR как систему, которая:

- синтезирует виртуальное и реальное, создавая новый онтологический уровень реальности;
- взаимодействует в реальном времени;
- работает на основе цифровых технологий» [5].

Американский экономист Пол Робер Милгром и профессор университета Осаки Фумио Кисино в 1994 г. описали пространство между реальностью и виртуальностью, внутри которого располагаются дополненная реальность и дополненная виртуальность. Соответственно, дополненная реальность — это пространство между реальностью и виртуальностью; это результат добавления к реальности объектов, которые обычно отображаются в качестве дополнительной информации [6].

Рассматривая технологии AR и VR в рекламе и маркетинге необходимо определить, как они взаимосвязаны с комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций и какое место занимают как элемент данной системы. ATL-реклама предполагает прямую массовую коммуникацию с аудиторией через традиционные СМИ, поэтому специалисты, использующие инструменты виртуальной и дополненной реальности, должны учитывать специфику данного вида рекламной коммуникации.

1) Пресса

В данном виде ATL-рекламы элементы дополненной реальности используются давно. Так, например, компания «Унибога» создала решение для спортивной газеты «Спорт-экспресс» в преддверии чемпионата мира по хоккею 2017 г. Проект рассказывал о командах, игроках и лучших моментах в дополненной реальности.

«При наведении на специальные фотографии в газете отображается информация об игроке — клуб, спортивные характеристики, очки и игры за сборную, видео с яркими моментами» [7].

2) Телевидение

Некоторые телевизионные каналы уже используют технологию виртуальной реальности. Одним из первых в России разрабатывать видео в формате 360° начал канал «Russia Today». Директор по маркетингу и стратегическому развитию телеканала Алина Михалева отмечает:

«Формат панорамы и виртуальной реальности открывает новые грани для журналистики. Впервые в истории сторителлинга меняется точка зрения: мы — телеканалы, СМИ — больше не диктуем зрителю с помощью камеры, в какую сторону ему смотреть. Мы можем переместить зрителя в центр событий. В следующем году технология виртуальной реальности выйдет на массовый рынок, и мы очень рады, что телеканал RT одним из первых в мире начал создавать контент в этом инновационном формате» [8].

3) Наружная реклама

Не менее распространены технологии в наружной рекламе: в декабре 2017 г. компания «Russ Outdoor» запустила трансляцию рекламного ролика с эффектом дополненной реальности в г. Москва. Реклама была приурочена

к выходу нового сезона шоу «Холостяк» на телеканале «ТНТ».

4) Полиграфия

Российская компания PlayDisplay в 2016 г. разработала интерактивный календарь с дополненной реальностью для концерна «Крост» для того, чтобы покупатели могли детально ознакомиться с застройками и совершить виртуальную прогулку по району. Как результат — календарь активно используется в рекламных и демонстрационных целях [9].

Как мы знаем, в комплексе интегрированных коммуникаций используются инструменты не только ATL-рекламы, но и BTL-решения. Директор по цифровому маркетингу «Сбербанка» Альберт Усманов отмечает: «Мы используем VR в тематических BTL-проектах, где требуется сильнее погрузить пользователя в активацию» [10]. BTL-реклама работает на установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. Ниже мы привели примеры использования технологий дополненной и виртуальной реальности в сфере BTL.

5) Мероприятия

В феврале 2017 г. бренд духов «Diesel» представил новый аромат «Only the Brave», используя для этого такой инструмент, как виртуальная реальность. Маркетинговая кампания была заказана «L»Oreal» и разрабатывалась в сотрудничестве «84. Paris» и «Backlight Studio» [11].

POSM-продукция

В декабре 2016 г. компания «Nestle» запустила акцию с использованием технологии дополненной реальности для бренда «Nesquik». Дети и их родители могли собрать из коробки с хлопьями одного из морских обитателей, а потом исследовать подводный мир с помощью смартфона и специального приложения [12].

6) Trade Promotion

Виртуальная реальность может быть полезна и для ритейла. С 2016 г. во Франции работает лаборатория Shopping Innovation Lab, цель работы которой заключается в создании новых подходов в сфере маркетинга, ритейла и мерчендайзинга. «Лаборатория — это уникальный технологический комплекс, сердцем которого является комната виртуальной реальности типа CAVE». Благодаря имитации торгового пространства, лаборатория изучает потребительское поведение [13]. Комнаты типа «CAVE» уже достаточно давно распространены в крупных компаниях и используются, например, на встречах с ритейлерами, для презентации продукции, оборудования.

Очевидно, что технологии дополненной и виртуальной реальности являются одним из инструментов как в ATL-, так и в BTL-проектах, и, соответственно, одним из инструментов для реализации коммуникационных кампаний. Кроме того, можно увидеть некоторую закономерность в применении AR и VR в разных частях интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мы можем отметить, что ввиду технических особенностей технология дополненной

реальности чаще и эффективнее используется в традиционной массовой коммуникации. Что же касается виртуальной реальности, то эта технология чаще применяется в ситуации, когда бренд стремится установить более близкую коммуникацию с покупателем, повысить лояльность, вызвать сильную реакцию.

В практической части нашего исследования мы собрали кейсы компаний по использованию VR и AR для решения различных маркетинговых задач. Благодаря собранному и проанализированному материалу, мы изучили частоту применения технологий в рекламных кампаниях за период с 2014 по 2018 г. Кроме того, мы проанализировали распространенность применения технологий в различных отраслях бизнеса.

Для проведения исследования мы собрали пятьдесят маркетинговых кейсов, в которых применялись технологии виртуальной и дополненной реальности. Материал был собран из открытых источников, посвященных исследованиям данных технологий в различных отраслях. За основу были взяты именно эти источники, так как основная информация содержится в практически реализованных проектах, а научная литература и публикации на исследуемую тему не позволяют в полной мере осветить вопрос использования технологий AR и VR в рекламе. Мы выбрали кейсы за период с 2014 по 2017 г., так как рекламная коммуникация постоянно развивается и исследование необходимо было провести на актуальном материале. Кроме того, мы выбрали кейсы крупных компаний и брендов в разных отраслях для наиболее репрезентативного результата.

Исходя из задач, которые наиболее часто решаются с помощью инструментов виртуальной и дополненной реальности, можно выделить:

- 1) создание WOW-эффекта;

Литература:

1. Chity, B., Luck E., Barker N., Integrated Marketing Communications. — 5th Asia-Pacific edition. Southbank, Vic.: Cengage, 2018.
2. Трофимова, А. А. К вопросу о понимании термина «Виртуальная реальность» // ОНВ. 2010. № 6 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponimanii-termina-virtualnaya-realnost> (дата обращения: 12.04.2018).
3. Мелков, Ю. Виртуальная реальность: История, теория, практика. // ИТСиа. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://itc.ua/articles/virtualnaya-realnost-istoriya-teoriya-praktika/> (дата обращения: 14.04.2018).
4. Яковлев, Б. С., Пустов С. И. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности // Известия ТулГУ. Технические науки. 2013. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-osobennosti-i-perspektivy-tehnologii-dopolnenoj-realnosti> (дата обращения: 13.04.2018).
5. R. Azuma, A Survey of Augmented Reality Presence: Teleoperators and Virtual Environments, pp. 355–385, August 1997
6. P. Milgram, A.F. Kishino, Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays IEICE Transactions on Information and Systems, E77-D (12), pp. 1321–1329, 1994.
7. Проект для газеты Спорт-Экспресс // Unibora. 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://www.unibora.com/projects/sportexpress/> (дата обращения: 18.04.2018).
8. RT первым из информационных каналов запустил мобильное приложение с видео в формате 360 градусов. // RT на русском. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://russian.rt.com/article/137466> (дата обращения: 21.04.2018).

- 2) повышение лояльности к бренду;
- 3) привлечение внимания к новому продукту/услуге;
- 4) демонстрация возможностей товара;
- 5) более глубокое погружение потребителя в рекламную кампанию за счет иммерсивного эффекта.

Если говорить о решениях этих задач, то наиболее распространены следующие решения:

- 1) создание AR-приложений для смартфонов;
- 2) установка интерактивных дисплеев в торговых точках или использование наружной рекламы с дополненной реальностью;
- 3) внедрение технологий дополненной и виртуальной реальностей в полиграфическую продукцию;
- 4) создание видео-контента.

В первую очередь, мы рассмотрели, насколько часто используются технологии виртуальной или дополненной реальности в рекламных кампаниях. Исходя из диаграммы, приведенной ниже, можно сделать вывод, что технология VR чаще используется в данных кампаниях. Во-вторых, проанализировав частоту применения VR/AR технологий в период с 2014 по 2017 г., мы можем сделать следующие выводы:

- 1) В 2015 г. наблюдался спад в использовании технологий для реализации рекламных кампаний.
- 2) С 2016 по 2017 г., бизнес опять начал обращать внимание на технологии виртуальной и дополненной реальности и использовать их для решения рекламных и маркетинговых задач.

Кроме того, основываясь на собранных кейсах, можно отметить, что на данный момент мы видим наиболее частое использование VR и AR в таких отраслях, как оптовая и розничная торговля, размещение и общественное питание.

9. Календарь с дополненной реальностью. // PlayDisplay. [Электронный ресурс] URL: <https://playdisplay.com/ru/projects/advertising-and-btl/calendar-with-augmented-reality/> (дата обращения: 21.04.2018).
10. Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов. // «Vc. ru» — новости о бизнесе и технологиях. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/24657-vr-in-advertising> (дата обращения: 21.04.2018).
11. Nafarrete, J. (2017, March 26). Diesel Plays On Your Fear of Heights With VR Ledge Walk. Available at: <https://vrscout.com/news/diesel-fear-of-heights-vr/> (accessed 21April 2018).
12. Как это работает: маркетинг с дополненной реальностью на примере упаковки Nesquik. // Cossa. ru — маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/cases/150894/> (дата обращения: 22.04.2018).
13. Инновации шоппинга. // VE Group. [Электронный ресурс] URL: <http://ve-group.ru/innovatsii-shoppinga/> (дата обращения: 21.04.2018)

Роль сезонности в гостиничном бизнесе Приморского края

Шумакова Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;
Ильченко Анна Александровна, студент магистратуры;
Шубина Анастасия Валерьевна, студент магистратуры
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Данная статья фокусируется на рассмотрении такого фактора, влияющего на эффективность гостиничного бизнеса, как сезонность на примере коллективных средств размещения Приморского края. В статье рассматриваются причины усиленного влияния сезонности на гостиничные предприятия края, её последствия и особенности, а также приводится ряд рекомендаций для минимизации негативного влияния сезонности. Данная статья может быть полезна для практического применения в средствах коллективного размещения тех регионов, где сезонность оказывает большое влияние на гостиничную сферу.

Ключевые слова: сезонность, низкий сезон, мёртвый сезон, гостиницы, гостиничный бизнес, коллективные средства размещения.

The role of seasonality in hotel industry of Primorsky Krai

Elena V. Shumakova, Anna A. Ilchenko, Anastasia V. Shubina

The article focuses upon seasonality as one of the factors that influence greatly the effectiveness of hotel industry, taking collective accommodation facilities of Primorsky kray as an example. The research explores the reasons for significant influence of seasonality on Primorsky kray's hotel business, its consequences and features, and, as a result, a number of recommendations on how to minimize the negative effects of seasonality is given. The article can be useful for practical use in collective accommodation facilities of regions that are influenced greatly by seasonality.

Key words: seasonality, dead season, low season, hotels, hotel industry, collective accommodation facilities.

Индустрия отелей характеризуется сезонностью, которая играет важную роль в определении поведения клиентов. Сезонность определяется как «временная неустойчивость, которая, главным образом, вызвана более высокой концентрацией туристского потока во время определенных периодов года, подразумевая и спрос, и предложения» [3]. Она может проявляться в количестве посетителей, расходах посетителей, трафике на дорогах.

Многие авторы [5, 9] отмечают высокое влияние сезонности как одну из ключевых особенностей организации туристской деятельности в Приморском крае. Эксперты говорят и о том, что во Владивостоке, несмотря на крупные международные мероприятия и фестивали, а также кажущийся стабильным приток туристов из ближайших азиатских стран, гостиниц не хватает только в августе-сентябре, а в период с ноября по апрель заполняемость Владивостокских гостиниц не превышает 40 процентов [6].

Причины сезонности могут быть природными или институциональными. Природными причинами могут быть изменения погоды, такие как температура, количество осадков, снегопад, дневной свет и солнечный свет, а также характеристики местоположения, такие как широта, высота и расстояние от экватора или доступность. Институциональные причины являются антропогенными, например, действия и политика в отношении культуры, религии или общественной жизни, а также государственных

Причины сезонности могут быть природными или институциональными. Природными причинами могут быть изменения погоды, такие как температура, количество осадков, снегопад, дневной свет и солнечный свет, а также характеристики местоположения, такие как широта, высота и расстояние от экватора или доступность. Институциональные причины являются антропогенными, например, действия и политика в отношении культуры, религии или общественной жизни, а также государственных

праздников или конкретных событий. Кроме того, социальное давление или мода, инерция и традиции или даже спортивные сезоны могут вызвать сезонность [1].

Можно выделить четыре типа сезона:

1. *сезон пик (тон)* — период времени, который в наибольшей степени благоприятен для пребывания клиентов для решения деловых проблем или для туристской цели. Он характеризуется максимальной плотностью клиентов, поскольку обладает наиболее комфортными условиями пребывания, ознакомления с городом и отдыха.

2. *высокий сезон* — период повышенной активности гостей, в том числе туристов. В это время устанавливаются наиболее высокие цены на продажи гостиничных номеров. В этом периоде также благоприятны погодные условия весны или лета.

3. *низкий сезон* характеризуется снижением деловой активности и потока туристов. Это время не самое благоприятное для рекреации, и именно поэтому цена на туристский продукт существенно снижена.

4. *«мертвый» сезон* — период времени, в течение которого на рассматриваемой дестинации можно наблюдать максимально неблагоприятные условия для рекреационной деятельности. К таким условиям мы можем отнести, например, дискомфортную погоду (сезон дождей, низкие или высокие температуры, высокая влажность воздуха и др.) [12].

Основной негативный эффект сезонности заключается в том, что большую часть года значительная доля номерного фонда размещения остается невостребованной [7]. Сезонность порождает и обратную ситуацию, когда гостиницы в определённый момент оказываются не способными обеспечить всех туристов вариантами размещения. Кроме того, сезонность спроса на услуги отелей может существенно влиять на показатели среднегодовой загрузки гостиницы и повышать показатели постоянных издержек отеля [4]. Сезонность также может обуславливать высокую текучесть кадров, что, в свою очередь, негативно отражается на качестве предоставляемых услуг.

Многолетняя проблема для владельцев и менеджеров отелей заключается в том, как максимизировать доход и уровень занятости, несмотря на последствия сезонности. Существуют две основные тактики работы в «мертвый сезон». Первая предполагает стимулирование сбыта, вторая — минимизацию расходов. Стимулирование сбыта, однако, почти всегда предполагает дополнительные инвестиции, поэтому этот метод доступен далеко не всем предприятиям. Оба подхода обладают своими преимуществами и недостатками, учитывая которые, можно выработать эффективную стратегию преодоления сезонности.

Для решения этой проблемы могут быть рекомендованы следующие дополнительные способы:

1. **Гибкая ценовая политика.** Может включать в себя: ценообразование с учётом спроса, различные скидки и бонусы, программу лояльности [2].

2. **Расширение номенклатуры и ассортимента услуг,** а также увеличение объема услуг по всем позициям (диверсификация).

3. **Ввод пакетных спецпредложений** для отдельных групп туристов, например, для бизнес-путешественников (проживание + трансфер или проживание + обед и ужин) или туристов, приезжающих на отдых выходного дня (проживание + экскурсии), а также заключение договоров с турфирмами на размещение групп.

4. **Конгрессное обслуживание,** то есть организация конференций, семинаров, встреч, а также свадеб и иных торжеств по специальным, отличным от «высокого» сезона, ценам. В целом, отметим, что ориентация услуг гостиницы на деловой сегмент получает всё большее распространение в гостиницах Приморского края, поскольку именно бизнес-сегмент наименее подвержен влиянию сезонности и обеспечивает стабильный среднегодовой коэффициент заполняемости.

5. **Развитие деловых связей.** Следует использовать освободившееся время и ресурсы для активного взаимодействия с партнёрами, например, посещения мероприятий — форумов, выставок, презентаций, бизнес-завтраков. Это позволит укрепить существующие и завести новые деловые знакомства и использовать их для ивент-маркетинга, например, предоставляя на бартерной основе площадки для деловых встреч в обмен на список участников мероприятия, которым гостиница в дальнейшем может предложить свои услуги.

6. **Применение системы антикризисного управления.** Необходимо выработать чёткую структуру организации, систему организации продаж, систему информации, отладить планирование, выявить конкретные проблемы, возникающие в низкий сезон, и разработать план их решения, а также сократить некритические статьи расходов.

7. **Продвижение ресторанных услуг.** Будет не лишним обратить внимание на возможности службы питания. Успех принесут хорошее местоположение, отдельный вход, адекватное сочетание цена-качество, специальные акции (завтраки, бизнес-ланчи, бранчи), привязка к праздникам и событиям, понятная концепция кухни.

8. **Акцент на персонал.** Обучение персонала с целью повышения качества обслуживания, ориентация на агрессивные стратегии продаж гостиничного продукта [8, 10, 11].

9. **Увеличение продаж «от стойки».** Рекомендуется внедрить программу лояльности, чтобы обеспечить повторные прямые заказы. Это должно относиться не только к «прямым» гостям, но и к тем, кто забронировал через сайты онлайн бронирования. Например, можно отправлять им электронные письма, предлагающие скидки, если они заказывают «прямо через отель (сайт отеля, почту или телефон) в следующий раз.

10. **Оптимизация ИТ-систем.** Очень часто отели имеют полезные данные, но не знают, как их использовать. Принятие эффективных ИТ-систем (программное обеспечение базы данных, аналитические инструменты и

т. д.) может помочь менеджерам анализировать существующие данные, определять тенденции и подчеркивать будущие стратегические решения [2].

Примечательно, что принадлежность отеля к гостиничной цепи позволяет сгладить проявления сезонности, так как для гостиничной сети, имеющей широкую географию и готовой предоставлять своим гостям широкий спектр услуг, сезонные колебания в загрузке конкретного отеля не так болезненны [4, 7]. В этой связи отметим, что гостиничные цепи в Приморском крае представлены крайне слабо и ограничиваются двумя отелями в черте г. Владивостока (AZIMUT Отель Владивосток, А-ОТЕЛЬ Амурский Залив Владивосток). Незрелость гостиничных цепей — ещё один фактор, понижающий устойчивость гостиниц Приморского края к сезонности. Присоединение к гостиничной цепи, в свою очередь, позволяет сокра-

тить расходы за счет роста объемов. Расходы, ставшие следствием ошибки в бизнес-процессе одной из гостиниц, могут быть покрыты за счет других входящих в цепь предприятий. Кроме того, гостиница получает неоспоримые плюсы в виде включения в собственную единую сеть бронирования, помощь в формировании качественного гостиничного продукта, обучения персонала и привлечению новых клиентов, что, безусловно, помогает преодолевать фактор сезонности.

Итак, исходя из вышесказанного, можно заключить, что эффективный путь борьбы с сезонными колебаниями складывается маневрирование между стимулирующими мерами и сокращением расходов. За несколько лет работы на рынке предприятие обычно находит собственный рецепт успеха, следуя которому, может сохранять стабильно финансовое положение в период делового затишья.

Литература:

1. Modelling Seasonality / Hylleberg, S. — Oxford University Press, 1992. — 476 p.
2. Seasonality in hotels: revenue management strategies you should adopt / Burton, C. // TRG International Blog. — URL: <http://blog.trginternational.com/trg-in-the-board-room/bid/186533/seasonality-in-hotels-revenue-management-strategies-you-should-adopt-to-change-with-the-weather> (available at 01.05.18)
3. Seasonality in tourism: issues and problems / Butler, R. W // In A.V. Seaton (ed.) Tourism — A State of the Art: discusses origins and causes of seasonality in tourism and their policy implications. Chichester: Wiley. — Pp. 332–339.
4. Айба, И. А. Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей гостинично-туристских услуг // Управление и экономика в XXI веке. 2015. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-udovletvorennosti-i-loyalnosti-potrebiteley-gostinichno-turistskih-uslug> (дата обращения: 01.05.2018).
5. Гатауллина, С. Ю., Долгалева, Л. М. О совершенствовании регионального маркетинга в сфере туризма (на примере Приморского края) // Интернет-журнал Науковедение. 2015. № 3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sovershenstvovanii-regionalnogo-marketinga-v-sfere-turizma-na-primere-primorskogo-kraya> (дата обращения: 01.05.2018).
6. Конюхова, В. А. Александровна Гостиничный рынок Владивостока: «звёзд» с неба не хватаем // Электронная версия газеты «Владивосток» № 2318 от 08.04.2008. URL: https://vladnews.ru/ev/vl/2318/9470/gostinichnyy_gupok (дата обращения: 01.05.2018)
7. Кусков, А. С. Гостиничное дело. Учебное пособие. — М.: Дашков и Ко, 2009. — 328 с.
8. Маленко, О. И. Повышение эффективности работы предприятия в период сезонного спада спроса на гостиничные услуги // Молодой ученый. — 2016. — № 26. — с. 345–348. — URL: <https://moluch.ru/archive/130/36021/> (дата обращения: 04.05.2018).
9. Мартышенко, Н. С., Катриченко, Е. Е. Новые возможности развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Приморском крае // Экономика и предпринимательство. — 2013. — № 3 — с. 281–285.
10. Низкий сезон — время эффективных решений // Деловой журнал «Современный Отель» № 12, 2015. URL: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=11823> (дата обращения: 04.05.2018).
11. Фактор сезонности // CRE Россия #9 (92) от 01.05.2008. URL: <http://www.cre.ru/news/3177> (дата обращения: 04.05.2018).
12. Шматько, Л. П., Жолобова, Л. В., Ляшко, Г. И. и др. Туризм и гостиничное хозяйство. — Ростов-на-Дону: Издательский центр «Март», 2005. — 352 с.

Системный подход к мотивации персонала в современных организациях

Ямлиханова Раиса Рамилевна, студент магистратуры;

Научный руководитель: Цирульниченко Лина Александровна, кандидат технических наук, доцент
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

В статье раскрывается суть системного подхода к мотивации персонала в современных организациях, обосновывается целесообразность его применения, в том числе применительно к спортивной организации.

Ключевые слова: мотивация, системный подход.

Актуальность исследования. Проблемы мотивации персонала являются одними из базовых в управлении любой современной организацией, в том числе в спортивной индустрии. Современный менеджмент оперирует более 300 определениями мотивации [2, с. 131], что, несомненно, приводит к большому количеству точек зрения на сущность и механизмы реализации мотивации персонала в организациях. При этом стоит отметить, что поиски общих, системных принципов мотивации, которые могли бы учесть особенности организаций различного профиля, все еще продолжаются. А научные работы, посвященные мотивации персонала спортивных организаций, и вовсе немногочисленны.

Цель статьи: раскрыть сущность системного подхода к мотивации персонала в современных организациях.

М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, относящиеся к основоположникам зарубежного управления, определяют мотивацию в качестве «процесса побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации [2, с. 160]». У современных российских исследователей В.В. Травина, М.И. Магуры, М.Б. Курабатова схожее определение мотивации: «...это то, что активизирует, стимулирует человека и направляет его действия к достижению поставленной цели» [2, с. 177].

Таким образом, мотивацией можно назвать понятие, используемое для объяснения последовательности действий в поведении человека, направленных на достижение определенной цели, которая в свою очередь может меняться под влиянием обстоятельств.

В спортивной индустрии мотивацией можно назвать особое состояние личности спортсмена, служащее основой для постановки и воплощения целей, направленных на достижение максимально возможного спортивного результата [3, с. 642]. Наиболее существенной особенностью спортивной мотивации является ее прямое влияние на итоговый результат соревнований.

Важную роль для построения эффективной системы мотивации в организации, в том числе в спортивной сфере, играет знание руководителем (тренером) ее структурных элементов, а также особенностей их взаимосвязи и взаимодействия в процессе мотивации (в системе). Это дает возможность грамотно управлять мотивацией персонала и оптимизировать сам процесс достижения высокого результата.

Управление персоналом как основной исполнительный и движущий силой бизнес-процессов предприятия требует

целостного (системного) подхода. Системный подход к мотивации и управлению персоналом в целом повышает эффективность организации и использования труда сотрудников,

Системный подход характеризуется использованием всех видов мотивации [1, с. 71]:

— по периоду работы — краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной;

— по стимулу — материальные и нематериальные.

Успешное применение системного подхода в мотивации персонала организации характеризуется умелым сочетанием различных видов стимулов, а также последовательной работы управленцев компании в полном соответствии со структурой и стратегией компании.

Эффективная система мотивации персонала при использовании системного подхода затрагивает три взаимосвязанных уровня: на личностном уровне, групповом и организационном.

1. Мотивация по временным периодам осуществляется на личностном уровне. В данном случае важно акцентироваться на соответствии поставленных перед сотрудником задач его возможностям и личным интересам. Применительно к спортивной индустрии надо отметить, что на разных этапах спортивной карьеры доминируют определенные мотивы. Это отмечают практически все исследователи. К примеру, на начальном этапе преобладают мотивы удовлетворения от занятий спортом, самосовершенствованию и развитию волевых качеств, стремления к общению. На следующем этапе (специализации) появляется стабильный познавательный интерес к виду спорта, желание получить высокие результаты. Этап спортивного профессионализма характеризуется желанием поддержки и развития своих достижений, а также формирования персонального имиджа и репутации в спортивной сфере [3, с. 641].

2. Мотивацию на уровне группы можно охарактеризовать как направленную на достижение высокой эффективности от работы группы людей. Здесь важно четко очертить круг задач именно для группы сотрудников, создать условия для их выполнения. При этом должны быть определены четкие критерии оценки вклада каждого члена группы, а также наличие особых стимулов, побуждающих оказывать другим членам группы помощь и поддержку. Все это формирует сплоченность и сотрудничество членов группы. Также это применимо и для спортивной организации.

3. Мотивация на уровне организации осуществляется с применением экономических и политических способов стимулирования персонала. Причем все они должны быть подкреплены на всех уровнях организационной системы предприятия.

Применительно к спортивным организациям, можно отметить, что серьезной мотивацией является присвоение спортивных разрядов и званий по видам спорта, включенным в Государственный реестр видов спорта. Большое значение имеют ведомственные награды и почетные звания [3, с. 643].

Стоит делать акцент на управленческом составе организации (тренерском составе) и имидже компании в целом, ее стратегическом планировании и гибкости структуры.

Такое применение инструментов мотивации (на основе уровней модели системного управления персоналом) по-

зволяет добиться совпадения мотивационного вектора каждого сотрудника со стратегическими целями и тактическими задачами организации. А значит, позволит решить основную проблему мотивации и общего процесса управления персоналом.

Таким образом, можно выделить некоторые специфические особенности системного подхода к мотивации персонала, в том числе в спортивных организациях, которые необходимо учитывать. Но можно с уверенностью отметить, что применение системного подхода в современных организациях позволит повысить эффективность управления человеческими ресурсами, конкурентоспособность предприятия на рынке. В спортивной же индустрии системный подход позволит оптимизировать способы управления спортивным потенциалом с целью достижения высоких соревновательных результатов.

Литература:

1. Долженко, Р.А. Системный подход к управлению трудовой мотивацией персонала // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 11. — № 8. — с. 70–75.
2. Иванова, С.В. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка? / С.В. Иванова — М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. — 288 с.
3. Патрахин, А.И. Мотивация персонала спортивной организации: теоретические основы // Молодой ученый. — 2015. — № 15. — с. 640–643. — URL <https://moluch.ru/archive/95/21395/> (дата обращения: 23.05.2018)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметов И. Г.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Абдрасилов Т. К.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Жураев Х. О.
Игнатова М. А.
Искаков Р. М.
Калдыбай К. К.
Кенесов А. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кошербаева А. Н.
Кузьмина В. М.
Курпаяниди К. И.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матвиенко Е. В.
Матроскина Т. В.
Матусевич М. С.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Паридинова Б. Ж.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенцов А. Э.
Сенюшкин Н. С.
Титова Е. И.
Ткаченко И. Г.
Федорова М. С.
Фозилов С. Ф.

Яхина А. С.

Ячинова С. Н.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (*Армения*)
Арошидзе П. Л. (*Грузия*)
Агаев З. В. (*Россия*)
Ахмеденов К. М. (*Казахстан*)
Бидова Б. Б. (*Россия*)
Борисов В. В. (*Украина*)
Велковска Г. Ц. (*Болгария*)
Гайич Т. (*Сербия*)
Данатаров А. (*Туркменистан*)
Данилов А. М. (*Россия*)
Демидов А. А. (*Россия*)
Досманбетова З. Р. (*Казахстан*)
Ешиев А. М. (*Кыргызстан*)
Жолдошев С. Т. (*Кыргызстан*)
Игисинин Н. С. (*Казахстан*)
Искаков Р. М. (*Казахстан*)
Кадыров К. Б. (*Узбекистан*)
Кайгородов И. Б. (*Бразилия*)
Каленский А. В. (*Россия*)
Козырева О. А. (*Россия*)
Колпак Е. П. (*Россия*)
Кошербаева А. Н. (*Казахстан*)
Курпаяниди К. И. (*Узбекистан*)
Куташов В. А. (*Россия*)
Кыят Э. Л. (*Турция*)
Лю Цзюань (*Китай*)
Малес Л. В. (*Украина*)
Нагервадзе М. А. (*Грузия*)
Прокопьев Н. Я. (*Россия*)
Прокофьева М. А. (*Казахстан*)
Рахматуллин Р. Ю. (*Россия*)
Ребезов М. Б. (*Россия*)
Сорока Ю. Г. (*Украина*)
Узаков Г. Н. (*Узбекистан*)
Федорова М. С. (*Россия*)
Хоналиев Н. Х. (*Таджикистан*)
Хоссейни А. (*Иран*)
Шарипов А. К. (*Казахстан*)
Шуклина З. Н. (*Россия*)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Г. А.**Ответственный редактор:** Осянина Е. И.**Художник:** Шишков Е. А.**Верстка:** Бурьянов П. Я., Голубцов М. В., Майер О. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:**почтовый:** 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;**фактический:** 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>**Учредитель и издатель:**

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Подписано в печать 27.06.2018. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25