

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



26 2019
ЧАСТЬ V

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 26 (264) / 2019

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
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 Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук (Узбекистан)
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
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 (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
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 (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
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 (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

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)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, 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)

На обложке изображен *Алан Дершовиц (1938)*, американский адвокат, юрист и политический комментатор по теме арабо-израильского конфликта

Алан Дершовиц родился в Нью-Йорке, США. Большую часть своей трудовой жизни он проработал в юридической школе Гарварда, где в возрасте 28 лет стал самым молодым профессором права в истории школы. Он возглавлял там кафедру им. профессора Феликса Франкфуртера. Сейчас он постоянный автор CNN и политическим аналитиком.

Будучи адвокатом, специализирующимся на апелляциях в уголовных делах, он выиграл 13 из 15 дел о убийствах и покушениях на убийства, а также представлял целый ряд знаменитых клиентов, в том числе Майка Тайсона, Патти Херст и Джима Баккера.

В 1982 году Дершовиц занимался делом Клауса фон Бюлова, британского аристократа, которого осудили за попытку убийства его супруги Санни фон Бюлов посредством введения инъекции инсулина, что спровоцировало у женщины кому. Он получил 30 лет тюрьмы. Клаус фон Бюлов нанял Дершовица, и они подали апелляционную жалобу. Обвинение было отозвано благодаря тому, что Дершовиц сумел доказать факт незаконного получения улики, которыми пользовалось обвинение. Позднее был проведен второй суд, на котором Клаус фон Бюлов был оправдан окончательно. Команда Дершовица сумела доказать, что кома Санни фон Бюлов была вызвана вовсе не инсулином, а приемом различных медикаментов в купе с алкоголем. Также экспертам удалось выяснить, что игла, которой якобы сделали инъекцию, была испачкана инсулином снаружи, но не внутри, что говорит в пользу того, что иглу просто обмакнули во флакон с препаратом, но не вводили под кожу. Также защита акцентировала внимание суда на том, что за несколько недель до произошедшего Санни фон Бюлов обращалась в больницу из-за приема более семидесяти таблеток аспи-

рина, что ясно говорило о ее нестабильном психическом состоянии.

Алан Дершовиц написал книгу об этом деле, которая была взята за основу киноленты режиссера Барбета Шредера «Изнанка судьбы». Дершовица в фильме сыграл Рон Силвер. В одном эпизоде адвокат рассказывает сон: «Звонит мне Гитлер, он, оказывается, остался жив. Звонит и говорит, что ему позарез нужен адвокат. Я говорю ему: приезжайте, какие, мол, разговоры. А сам думаю: буду защищать или убью?» Позже в одном из интервью он признался: «Да. В 1943 году я бы его убил голыми руками. Но если бы сегодня столетний Гитлер выбрался из бразильских джунглей, и не нашлось бы никого, кто взялся бы его защищать, я стал бы его адвокатом. Потому что есть система правосудия, и даже такой сукин сын, как Гитлер, вправе рассчитывать на нее. Я, вероятно, проиграл бы дело Гитлера, но я бы его защищал».

Летом и осенью 1995 года в США шел «процесс века», как назвали уголовный суд над бывшим футболистом и актером О. Джем Симпсоном. Его обвиняли в двойном убийстве — жены Николь и ее друга Рона Голдмана. Все неопровержимо указывало на О. Джея, без вариантов. Но нанятая им команда адвокатов, в состав которой входил и Дершовиц, в ходе восьмимесячного процесса совершила юридическое чудо — нашла изъяны в аргументации прокуроров, умело дискредитировала слабые звенья в системе улик. В общем, произошла сенсация — фактического убийцу оправдали. Правда, позже, на гражданском суде Симпсона признали ответственным за убийство, наложили на него огромный штраф, но это уже другая история.

В 2010 году Дершовиц стал лауреатом премии имени Менахема Бегина «за систематическое отстаивание интересов государства Израиль и противостояние попыткам делегитимации еврейского государства в СМИ и академических кругах стран Запада»

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Вьюнова О. Ю.

Факторы повышения конкурентоспособности современных фармацевтических предприятий 349

Готовцева Т. И.

Оптимизация закупочной деятельности с помощью электронной системы управления закупками (на примере ООО «МСМР»)..... 352

Емельянова В. Д.

Способы обеспечения эффективности деятельности комитета по аудиту совета директоров 354

Иванов А. В.

Выбор стратегического решения с учетом субъективности оценки и компетентности эксперта 356

Кицанов Р. С.

Финансовые аспекты влияния экономических преступлений на экономику России и Томской области..... 362

Лавринова Е. Н.

Оценка персонала коммерческого предприятия..... 366

Мелкоступов Э. Г.

Антикоррупционная политика компании. Проблемы и пути решения..... 367

Мурашов А. А.

Анализ пассива бухгалтерского баланса как метод оценки стоимости непубличной компании 368

Прохорова М. В.

Мероприятия по снижению рисков проекта ... 371

Прыгунов П. В.

Культура безопасности — приоритет производственной деятельности 373

Расулова Х. А.

Анализ и оценка взаимосвязи устойчивого развития и структурных сдвигов с применением многофакторного корреляционно-регрессионного анализа 375

Слащева Д. А., Тиньков С. А.

Рационализация движения материальных запасов с использованием инструментов SAP ERP 384

Снопченко А. С.

Факторы, влияющие на состояние рынка ресторанов корейской кухни (на примере Санкт-Петербурга)..... 387

Тарасенко Е. С.

Влияние процессов глобализации на мировую экономику 389

Устинова А. А., Пармухина А. В.

Актуальность проблемы учета малыми предприятиями основных средств 392

Чеметова Е. В.

Особенности управления кадровыми процессами в сфере социальной защиты населения..... 394

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Беляева Ю. В.

Теоретические подходы к понятию имиджа территории..... 396

Исаев В. Д.

Современные методы позиционирования в маркетинге 398

Макушева О. Н., Зинковская В. А.

Мониторинг внешней среды рекламной компании 402

Макушева О. Н., Катулин Е. О.	
Профессии в сфере рекламы	404
Макушева О. Н., Островская С. Ю.	
Взаимодействие отдела рекламы со СМИ	405
Макушева О. Н., Трофимова В. В.	
История появления и развития рекламных агентств	407
Макушева О. Н., Щелконогова Е. А.	
Креатив в рекламе и концепции креативности	408
Снопченко А. С.	
Специфика источника, сообщений и каналов массовой коммуникации	410
Хавалкина А. Ю.	
Понятие «гипертекст» применительно к массовой коммуникации	412

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Филиппова М. А.	
Значение формирования социокультурного цифрового пространства музеев Арктики в рамках реализации гранта «Проектный офис развития Арктики»	415

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Редько А. М.	
Юбилейное событие в культурной жизни Прикамья	420

ФИЛОСОФИЯ

Сауляк С. В.	
«Обыватель» как религиозный тип в учении Н. А. Бердяева	434

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Факторы повышения конкурентоспособности современных фармацевтических предприятий

Вьюнова Ольга Юрьевна, студент магистратуры;

Научный руководитель: Ким Юлия Константиновна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье представлен анализ текущего состояния фармацевтической отрасли, ее тенденции и основные факторы повышения конкурентоспособности фармацевтических предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, фармацевтические предприятия, факторы конкурентоспособности.

Тема конкуренции всегда была, есть и будет актуальной для рассмотрения. Конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономики, с помощью нее фирмы осуществляют контакт друг с другом. До разработки стратегии и системы управления, компании необходимо понять какое положение она занимает на рынке, в чем преимущество ее конкурентов и за счет каких факторов повышения конкуренции она может сделать свой бизнес успешней. Фармацевтическая отрасль с одной стороны является достаточно консервативной, с другой — имеет широкие воз-

можности для развития продукта и привлечения как можно большего числа покупателей за счет внедрения новейших методов конкуренции. В последние годы темпы роста и развития фармацевтической отрасли в России существенно сократились. По данным компании DSM Group в 2018 г. его объем установился на уровне 1663 млрд руб. (+1,8% к 2017 г.) [1]. Объем рынка лекарственных препаратов (ЛП) в России представлен на рисунке 1.

Участники рынка сходятся во мнении, что основное влияние на развитие фармацевтики оказывает текущая

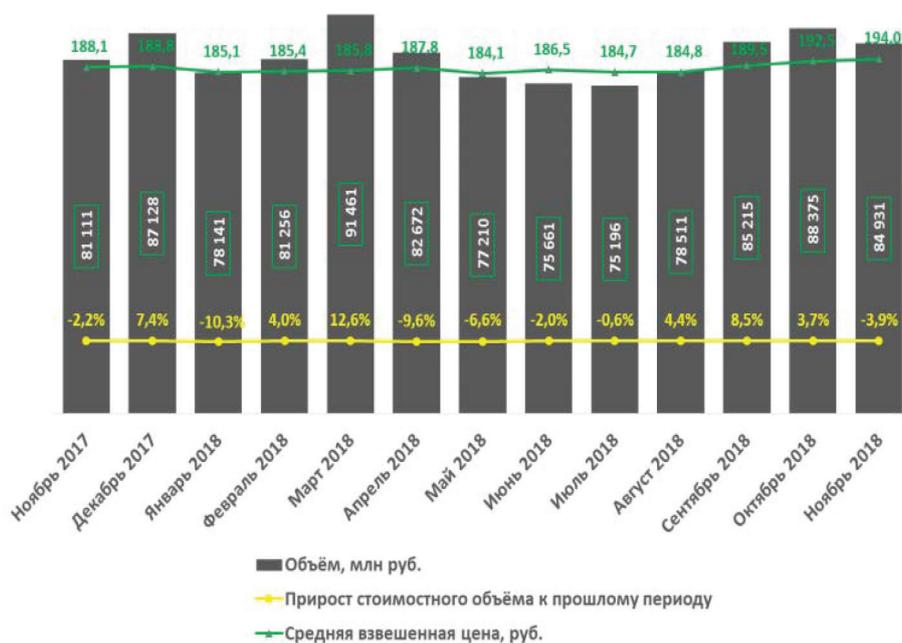


Рис. 1. Коммерческий рынок ЛП в России, ноябрь 2017-ноябрь 2018 [1]

сложная экономическая ситуация. Но, несмотря на это, прогноз продаж сохраняет положительную динамику как на 2019 г., так и в долгосрочной перспективе. Согласно данным компании IQVIA, в период с 2019 по 2022 г. ожидается рост рынка на 8,4% в руб. [2]

По данным DSM-Group в 2018 г. на аптечном рынке России присутствовало 947 фирм — производителей лекарственных препаратов. Топ-10 лидеров по производству ЛП представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Топ-10 производителей ЛП по доле в аптечных продажах в РФ (в стоимостном выражении), окт-нояб 2018 г. [1]

Рейтинг		Производитель	Доля от стоимостного объема продаж, руб., %		Доля от натурального объема продаж, упак., %	
Октябрь	Ноябрь		Октябрь	Ноябрь	Октябрь	Ноябрь
2018 г.	2018 г.		2018 г.	2018 г.	2018 г.	2018 г.
3	1	Bayer	4,2%	4,2%	1,0%	1,0%
2	2	Sanofi-Aventis	4,2%	4,1%	2,0%	2,0%
1	3	Novartis	4,2%	4,1%	2,1%	2,1%
5	4	Teva	3,5%	3,5%	2,7%	2,7%
6	5	Servier	3,2%	3,3%	1,4%	1,5%
4	6	Отисифарм	3,5%	3,3%	3,8%	3,5%
7	7	Takeda	3,1%	3,2%	1,7%	1,8%
9	8	KRKA	2,7%	2,7%	1,6%	1,6%
11	9	Gedeon Richter	2,6%	2,7%	1,6%	1,6%
10	10	Berlin-Chemie	2,7%	2,6%	1,7%	1,7%
Общая доля ТОП-10			33,9%	33,8%	19,6%	19,4%

В ТОП-3 входят компании — производители ЛП мирового уровня, с многолетней историей и опытом на мировых рынках. Так на конец года 1 место занимает компания Bayer. Несмотря на то, что компания показала отрицательный прирост объемов реализации относительно предыдущего месяца (–2,1%), доля компании на рынке не изменилась — 4,2%.

Компания Sanofi-Aventis сохранила за собой 2-ю строчку, при этом показав падение продаж (–4,3%). Доля компании на рынке сократилась на 0,1%.

Компания Novartis переместилась на две строчки вниз, вес производителя на рынке ЛП уменьшился до 4,1%.

Объем реализации корпорации снизился на 7,5% по сравнению с прошлым месяцем [1].

Как же этим компаниям удастся удерживать лидерские позиции? Поговорим немного о трендах российского фармацевтического рынка. На 2019 года они практически не изменились:

- рост количества рецептурных препаратов;
- слабый рост препаратов, отпускаемых без рецепта;
- снижение объема продаж противостудных средств.

Факторы обеспечения конкурентоспособности компании делят на внешние (на которые компания не может оказать значительного влияния) и внутренние. Основные из них представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Факторы конкурентоспособности

Внешние	Внутренние
Государственная политика	Качество управления
Уровень развития экономики страны	Технологии и уровень производственных процессов
Меры воздействия экономического характера (налоговая/финансовая политика)	Производственная и организационная структура предприятия
Инфраструктурное обеспечение	Уровень информационной обеспеченности
Наличие научно-технического потенциала	Наличие эффективной конкурентной стратегии
Система подготовки кадров	Клиентская база
Государственная система сертификации	Квалификация персонала и его мотивация
Правовое обеспечение	Использование ИТП и его уровень
Возможности конкурентов	Репутация и имидж компании
	Сбытовая система

Лидеры отрасли успешно применяют вышеперечисленные факторы для эффективного ведения своего бизнеса. Но, в связи с усложняющейся ситуацией в отрасли — растет и конкуренция. Рассмотрим инструменты, которые могут позволить компаниям повысить свою конкурентоспособность.

Проще всего производителям удается реализовывать продвижение ЛП безрецептурного типа. В данном случае и ограничений со стороны государства меньше и различные инструменты для повышения конкуренции внедряются проще и эффективнее. Так, в последнее время наибольшей популярностью пользуется Digital-инструменты (e-mail, SMS-рассылки, онлайн мероприятия, удаленные визиты) продвижения фармацевтических продуктов на рынок. Лидеры рынка активно используют данные инструменты для увеличения числа продаж и роста лояльности покупателей [3].

Digital-инструменты требуют от компании больших инвестиций в рекламу и продвижение своих лекарственных средств. Как известно, рекламные кампании ЛП по традиции лидируют по масштабам на телевидении. Большая часть бюджетов фармацевтических компании тратится на продвижение препаратов от простуды, обезболивающих и от проблем с ЖКТ. Канал digital по-прежнему является эффективным и достаточно перспективным для производителей лекарств. Растет популярность рекламных роликов в интернете и социальных сетях. Фармацевтические компании запускают собственные сайты и проекты. Например, это может быть сайт о здоровье, с различными статьями о полезном питании и важности регулярного занятия спортом с аккуратно встроенным рекламным слоганом какого-либо БАДа или витаминов. Популярность набирают форумы и социальные сети для врачей. Там проводятся онлайн семинары и конференции, где врачам рассказывают о преимуществах данного препарата, исследованиях, связанных с ним. Также мы можем наблюдать за продвижением лекарств в медицинских учреждениях и аптечных сетях. Здесь в ход идут различные баннеры, шелф-токеры, wobлеры, сувенирная продукция и прочее.

Еще одно событие на фармацевтическом рынке, которое сможет помочь некоторым фирмам получить преимущество перед конкурентами — это подготовка и широкое обсуждение законопроекта о возможности дистанционной торговли лекарственными средствами. По мнению экспертов, подобное нововведение изменит мотивацию покупателей, спрос и каналы продвижения [4].

Литература:

1. Аналитический отчет DSM Group: [Электронный ресурс] URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2018_DSM.pdf (Дата обращения 23.03.2019)
2. Газета «Фармацевтический вестник»: [Электронный ресурс] URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/zakonoproekt-o-distantionnoj-roznicnoj-torgovle-lekarstvami-vnesen-v-gosdumu.html> (Дата обращения 27.03.2019)
3. Официальный сайт Химфар: [Электронный ресурс] URL: <http://chemrar.ru/farmaceuticheskij-gynok-2018-slozhnye-itogi/> (Дата обращения 21.03.2019)

Уже сейчас мы можем сделать заказ на безрецептурные препараты, но забирать их по-прежнему необходимо в аптеке. Обсуждению же подлежит доставка безрецептурных лекарств на дом. Новый канал продаж будет положительно влиять на доступность этой категории фармацевтических препаратов для населения.

Канал digital в свете подобных нововведений приобретает повышенное значение. Уже сейчас, за первые месяцы текущего года посещаемость онлайн аптек выросла на четверть и составляет около ста тридцати миллионов визитов в год. Запрос «онлайн-аптека» стал популярнее на треть. Поэтому крупным рыночным игрокам необходимо как следует подготовиться к открывающимся возможностям увеличения продаж и роста каналов сбыта, подготовив для этого своих сотрудников и ресурсы, чтобы получить заветное конкурентное преимущество в будущем.

Что касается реализации рецептурных препаратов — здесь значительных нововведений за последние годы не появилось. Данный сегмент находится под жесточайшим контролем государства, поэтому реклама препаратов вне профессиональных изданий и мероприятий запрещена. Производители рецептурных препаратов вкладывают средства в проведение различных мероприятий, становятся спонсорами медицинских событий, печатают свои препараты в медицинских журналах и оформляют стенды и баннеры на медицинских конференциях [5].

Исследуя результаты деятельности известных мировых компаний, ученые установили, что основным источником конкурентных преимуществ в современном бизнесе является способность управленцев интегрировать разрозненные технологические, управленческие, организационные и производственные навыки, опыт и знания в корпоративные компетенции. Очень важно, чтобы все факторы и инструменты работали воедино, для достижения общей цели компании. В таком случае фирма сможет быстрее реагировать на постоянно меняющиеся на рынке условия, противостоять своим конкурентам и показывать стабильный рост.

Суммируя все вышеперечисленное, можно сделать вывод о важности соблюдения законодательства в стремлении повысить конкурентное преимущество компании. Для того, чтобы занимать лидерские позиции на рынке необходимо закладывать в бюджет расходы на НИОКР, рекламу и продвижение по различным Digital-каналам и следить за новыми возможностями на рынке, такими как реализация лекарственных средств через интернет.

4. Официальный сайт cossa. ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/149/99037/> (Дата обращения 20.03.2019)
5. Официальный сайт Primus Inter Pares [Электронный ресурс] URL: <https://primusinterpares.biz/blog/tri-strategii-prodvizheniya-lekarstvennykh-preparatov/> (Дата обращения 30.03.2019)

Оптимизация закупочной деятельности с помощью электронной системы управления закупками (на примере ООО «МСМР»)

Готовцева Туйаара Ивановна, студент
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В статье рассмотрена организация работы с электронной системой управления закупками на примере департамента закупок ООО «МСМР», представлены функции системы и предложены дополнительные функции, внедрение которых позволит оптимизировать закупочную деятельность на предприятии.

Ключевые слова: закупочная деятельность, системы управления электронными документами, СЭД, EDMS, управление закупками, оптимизация закупочной деятельности.

Закупочная деятельность является разделом бизнес-логистики и представляет собой процесс, целью которого является приобретение товаров, работ или услуг надлежащего качества в необходимом количестве в требуемое время и по минимальной цене [1].

Эффективная закупочная деятельность является одной из составляющих качественного управления затратами на предприятиях автопромышленного типа, оптимизация которой может позволить предприятиям лучше контролировать и оптимизировать издержки, что повлечет снижение себестоимости продукции. Это, в свою очередь, влияет на увеличение маржи между выручкой от продаж и себестоимостью продукции вследствие чего прибыль предприятия увеличится [2].

В настоящее время многие компании в своей деятельности начали использовать различные программы для организации работы с электронными документами и взаимодействия между сотрудниками компании — системы управления электронными документами (СЭД), которые также известны как EDMS (Electronic Document Management Systems) [3].

ООО «МСМР» также не является исключением и внедрила EDMS в свою деятельность с последнего квартала 2017 года.

EDMS для управления заявками на закупку включает в себя три раздела: проекты заявок, заявки на закупки и САП (сравнительный анализ поставщиков). Рассмотрим поддерживаемые функции EDMS с точки зрения исполнителей — специалистов по закупкам, то есть раздел «Заявки на закупку».

Раздел «Заявки на закупку» включает в себя:

- номер заявки;
- состояние заявки;
- сумму по заявке;
- инициатора заявки;

- подразделение инициатора заявки;
 - руководителя подразделения;
 - бюджетодержателя;
 - исполнителя;
 - финансового контролера.
- Функции, поддерживаемые EDMS в данном разделе:
- сохранение;
 - режим полноэкранного просмотра;
 - изменение состояния заявки;
 - разделение заявки;
 - добавление стоимости без НДС закупаемой позиции;
 - добавление дополнительных расходов;
 - автоматический расчет суммы по заявке;
 - добавление требуемой, плановой и фактической дат;
 - добавление комментариев;
 - возможность загружать документы в разных форматах, при этом можно выбирать САП, вложение или техническое задание;
 - просмотр истории обновления.
- Рассмотрим, какие функции рекомендуется добавить и каким образом они могут улучшить работу департамента закупок ООО «МСМР» в таблице 1.
- Внедрение предложенных изменений в систему управления закупками позволит:
- высвободить время для проведения более качественной аналитики закупочной деятельности специалистами по закупкам и совершенствования работы с поставщиками;
 - снизить уровни утомляемости и стресса специалистов;
 - сократить количество ошибок из-за человеческого фактора;
 - уменьшить время на обработку заявок.

Таблица 1. Рекомендуемые функции для добавления в EDMS и их влияние на закупочную деятельность ООО «МСР»

Рекомендуемые функции	Влияние на закупочную деятельность
Добавление возможности включения уведомления на электронную почту по оплате	Минимизация влияния человеческого фактора — избежание увеличения времени на обработку заявки
Конкретизация состояний заявки — добавление таких дополнительных состояний, как «подана на оплату», «на согласовании с инициатором», помимо существующих «назначена», «анализ рынка», «согласование финансовым контролером», «заключение договора», «исполнение договора», «в пути», «выполнена»	Прозрачность процесса работы над заявкой, что повлияет на повышение эффективности работы исполнителей, финансовых контролеров и улучшение контроля со стороны руководства, а также позволит инициаторам следить за состоянием заявки
Добавление возможности автоматического расчета времени на обработку заявки поэтапно	
Автоматический расчет: 1) разницы между датой получения и требуемой датой; 2) разницы между требуемой датой и плановой датой; 3) разницы между требуемой датой и фактической датой; 4) разницы между плановой датой и фактической датой	Позволит увидеть: 1) сколько времени дается на обработку заявки инициатором; 2) степень реальной срочности заявки; 3) степень адекватности ожиданий со стороны инициатора; 4) степень расхождения с планируемой датой доставки на склад компании
Обновление данных по поставщикам с указанием даты последнего обновления	Создание полной базы по поставщикам, в том числе хранение данных как актуальных реквизитов, так и устаревших для улучшения качества аналитики
Добавление закупочных областей и категорий номенклатуры с возможностью фильтрации	Возможность просмотра и аналитики позиций по закупочным областям и категориям, что позволит усовершенствовать работу с поставщиками, а также найти подходящих поставщиков, если ранее позиция не закупалась и необходимо найти поставщика в регионе
Хранение базы по составленным САПам, даже если они не проходили через официальный процесс согласования	Позволит избежать дублирования информации, так как на данный момент САПы хранятся в многочисленных папках, а также потери данных вследствие высокой текучести кадров в департаменте закупок
Добавление в заявки рекламаций, возникших при работе с поставщиком	Позволит увидеть недостатки обращения к тем или иным поставщикам
Возврат неправильно заполненных заявок самим специалистом по закупкам	Сокращение времени на обработку заявки, так как в противном случае из-за незначительной ошибки можно потерять несколько дней
Добавление во вкладку с договорами и договоры, и счета на оплату, и спецификации	Создание полной базы по всем видам договоров и создание полной картины работы с поставщиком, возможность улучшения взаимодействия с поставщиком в случае частого обращения
Возможность внесения изменений после закрытия заявок	Избежание неполноты данных по закупкам в выгрузке данных по закупкам, что позволит проводить более точную аналитику
Уведомление исполнителей через электронную почту в случае сохранения заявки с неполными данными даже после закрытия заявки	

В современном мире работа специалиста по закупкам включает обработку огромного массива данных ежедневно, вследствие чего уровень внимательности во второй половине дня может упасть. Поэтому грамотно построенные системы электронного документооборота могут улучшить эффективность работы специалистов.

Также снизится количество ошибок, что положительно повлияет на время обработки заявок, так как каждая совершенная ошибка, даже самая незначительная, влечет за собой повторную обработку участниками закупочной деятельности из разных подразделений.

Литература:

1. Аникин, Б. А. Логистика: учебник / Б. А. Аникин, Т. А. Родкина, В. А. Волочнев. — 5-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 344 с.
2. Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с.
3. Система управления документами (EDMS) // Информационный ресурс об электронном документообороте, бизнес-процессах и взаимодействии «ЕСМ-Journal. ru» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://esm-journal.ru/post/Sistema-upravlenija-dokumentami-ili-EDMS.aspx> (дата обращения: 26.06.2019).

Способы обеспечения эффективности деятельности комитета по аудиту совета директоров

Емельянова Виктория Дмитриевна, студент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Одним из важнейших аспектов деятельности успешной компании является обеспечение достоверности финансовой отчетности, так как именно на ее качество полагаются отечественные и иностранные инвесторы при выборе объекта вложения. Проверкой качества финансовой отчетности в крупных компаниях занимается служба внутреннего аудита, которая в значительной мере зависит от менеджмента организации. Ввиду возможной предвзятости внутренних аудиторов уровень объективности аудиторских заключений может оказаться недостаточно высоким, что не отвечает интересам стейкхолдеров, в особенности — акционеров и собственников. В условиях возросших ожиданий со стороны стейкхолдеров, острой необходимости в качественной, достоверной и прозрачной информации и высокой потребности в тщательном контроле над внутренним аудитом и менеджерами, особенно важной становится эффективная деятельность комитета по аудиту в составе совета директоров компании. Целью данной статьи является выявление способов обеспечения и повышения эффективности деятельности комитета по аудиту, для чего необходимо определить роль и функции комитета по аудиту в системе корпоративного управления, проанализировать рекомендации по организации работы комитета по аудиту в акционерных компаниях, а также провести анализ деятельности комитета по аудиту в публичных акционерных обществах.

Качественная работа комитета по аудиту должна обеспечивать достоверность финансовой отчетности, помогать совету директоров в целом управлять рисками и контролировать работу менеджмента. Кроме того, комитет по аудиту играет большую роль в сферах предотвращения, выявления мошенничества и соблюдения требований законодательства. Функции комитета охватывают работу с финансовой отчетностью, раскрытие информации, управление рисками, трансляцию корпоративной культуры, надзор над деятельностью менеджмента и вну-

тренних аудиторов, а также взаимодействие с внешним аудитором [1].

Организацию выполнения комитетом всех функций регламентируют Методические рекомендации по организации работы комитетов по аудиту советов директоров акционерных обществ. Они охватывают роли и обязанности комитета, состав и порядок его работы, оценку деятельности комитета и вознаграждение за работу. Однако, рекомендации создавались для акционерных обществ с участием Российской Федерации. Следование данным рекомендациям отмечается в отчетах комитетов по аудиту таких компаний как «Роснефть», «Газпром», «Сбербанк». Во всех отчетах сделан вывод о высокой эффективности работы комитета по аудиту, ввиду выполнения в полном объеме всех возложенных на него задач [3; 4; 5]. Крупные публичные компании без государственного участия в своих отчетах отмечают некоторые проблемы в работе комитета по аудиту. В частности, в ПАО «МВидео» отмечались недочеты комитета в области взаимодействия со службой внутреннего аудита, которая не смогла предоставить всю необходимую комитету информацию по причине несоблюдения плана внутренних проверок, вызванного отсутствием необходимых ресурсов из-за увольнения сотрудников и сокращения бюджета [6]. Это значит, что комитет неправильно рассчитал располагаемые ресурсы внутреннего аудита, не учел возможные ресурсные риски.

Последний пример подтверждает то, что даже в крупных компаниях эффективность деятельности комитета по аудиту может быть на недостаточно высоком уровне, что демонстрирует потребность в определении способов обеспечения и повышения эффективности деятельности комитета по аудиту, вытекающих из его функций (рис. 1).

Первый способ основывается на четком разграничении областей ответственности за управление рисками между советом директоров в целом и непосредственно

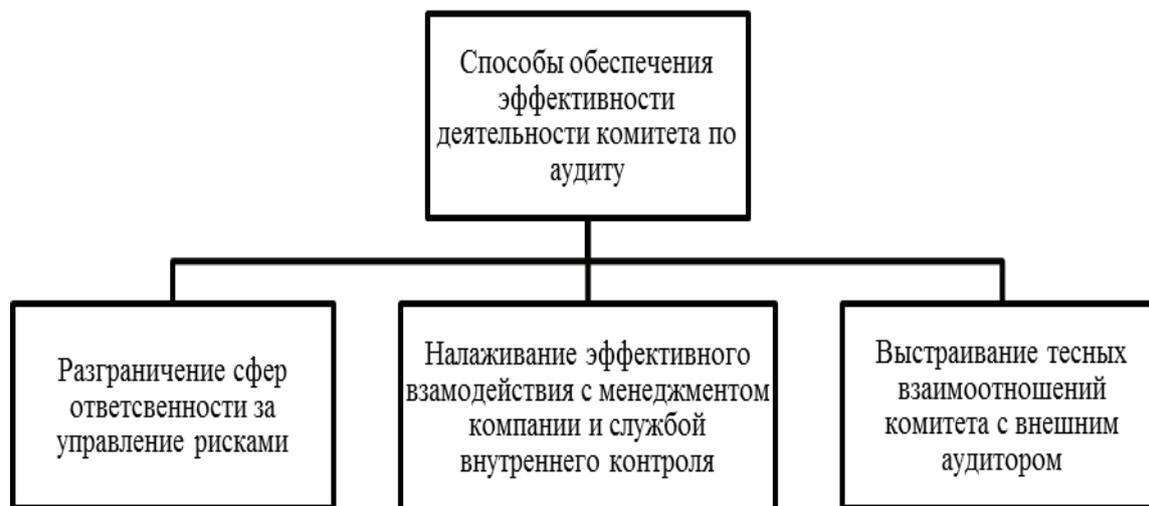


Рис. 1. Способы обеспечения эффективности деятельности комитета по аудиту

комитетом по аудиту. Часто данное разграничение является трудностью, из-за чего снижается эффективность деятельности комитета, связанной с управлением рисками. Комитет по аудиту должен фокусироваться на рисках, напрямую связанных со сферами его работы — подготовкой финансовой отчетности, выявлении мошенничеств, соблюдением законодательных норм. Работу по выявлению и снижению других видов рисков должны выполнять риск-менеджмент, служба внутреннего контроля и совет директоров в целом.

Второй способ повышения эффективности заключается в налаживании эффективного рабочего взаимодействия с менеджментом и службой внутреннего контроля. Надзор за их деятельностью должен осуществляться без создания препятствий, которые могут негативно сказаться на работе не только комитета, но и менеджмента компании. Служба внутреннего контроля должна являться важным инструментом, помогающим комитету по аудиту оценить эффективность управления бизнес-рисками в организации, поэтому важно, чтобы служба внутреннего аудита была подконтрольна непосредственно совету директоров, в частности, комитету по аудиту, а не менеджменту компании. Данный способ обеспечивает более эффективное выполнение функций комитета, связанных с контролем процесса подготовки корпоративной отчетности, соблюдением законодательных требований.

Наконец, третий способ повышения эффективности работы комитета по аудиту направлен на выстраивание тесных взаимоотношений членов комитета с внешним аудитором.

Так как именно внешний аудитор подтверждает качество финансовой отчетности комитету, необходимо, чтобы он был профессиональным и независимым. посредством взаимодействия с внешним аудитом комитет также обеспечивает себя достоверной информацией, беспристрастным и объективным сторонним мнением о менеджменте и происходящих в компании процессах. Так, внешний аудитор должен отчитываться перед комитетом, а не перед менеджментом компании.

Более того, комитет по аудиту должен взаимодействовать с внешним аудитором не только по окончании проверки, в процессе обсуждения итоговых результатов, но и в ходе аудита в течение года. Для этого в организациях могут проводиться закрытые заседания комитета вместе с внешними аудиторами, а также обеспечиваться присутствие представителей внешнего аудитора на очных заседаниях комитета. Данный способ дает возможность понять объективное мнение аудитора о реальном положении дел в компании, помогает выстроить более беспристрастное и открытое обсуждение, чем в присутствии менеджеров [2].

Таким образом, деятельность комитета по аудиту совета директоров оказывает существенное влияние на работу организации в целом, обеспечивает и защищает интересы стейкхолдеров. Система корпоративного управления в компании должна предусматривать повышение эффективности деятельности комитета по аудиту путем следования рекомендациям по организации работы комитета, а также использованию иных способов, выявленных и описанных в статье.

Литература:

1. Методические рекомендации по организации работы комитетов по аудиту советов директоров в акционерных обществах (утв. приказом Росимущества от 21.11.2013 N 357) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155942/.
2. Эффективная работа комитета по аудиту/ Официальный сайт PwC — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.pwc.ru/en/performance-management/assets/ac_effectiveness_rus.pdf

3. Деятельность комитета по аудиту/ Официальный сайт ПАО «Роснефть» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.gosneft.ru/governance/corpboard/corpcommittees/audit_committee/Activity/
4. Годовой отчет ПАО «Газпром» за 2018 год/ Официальный сайт ПАО «Газпром» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://ir.gazprom-neft.ru/fileadmin/user_upload/documents/annual_reports/gpn_ar18_rus_1909.pdf
5. Годовой отчет ПАО «Сбербанк» за 2018 год/ Официальный сайт ПАО «Сбербанк» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.sberbank.com/common/ing/uploaded/redirected/com/gosa2019/docs/sberbank-annual_report_2018_rus.pdf
6. Годовой отчет ПАО «МВидео» за 2017 год/ Официальный сайт ПАО «МВидео» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://invest.mvideo.ru/files/1902/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20%D0%B7%D0%B0%202017%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4.pdf>

Выбор стратегического решения с учетом субъективности оценки и компетентности эксперта

Иванов Александр Владимирович, аспирант
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В статье представлена модификация нечёткого метода анализа иерархий, которая является инструментом экспертной оценки при выборе оптимального решения из возможных вариантов. Представленная модификация позволяет учитывать субъективность выставления оценок экспертами и компетентность экспертов. Для этого в вычислениях используются нечеткие числа второго типа. При определении компетентности эксперта учитывается самооценка эксперта и общественная оценка эксперта.

Ключевые слова: нечёткий МАИ, нечёткая функция принадлежности, субъективность оценок экспертов, нечеткие числа второго типа.

Введение

На выбор решения из нескольких возможных вариантов влияет отношение эксперта к рассматриваемому вопросу и его компетентность. Разработанные методы выбора решения не учитывают указанные факторы или учитывают только один из них. Анализируя ранее предложенные способы решения проблемы, можно выделить несколько методов.

1. Использование самооценки компетентности эксперта [2] Экспертам предлагается оценить свою компетентность по предложенной шкале компетентности. Таким образом, при парном сравнении возможных вариантов решения учитывается самооценка эксперта. После этого используется стандартный МАИ для обработки данных. Такой подход частично решает проблему, так как не учитывает субъективность оценок эксперта, а самооценка эксперта не всегда является точной.

2. Использование нечетких методов анализа иерархии. При использовании нечеткого МАИ учитывается субъективность выставления оценки, но не учитывают компетентность экспертов.

3. Использование метода тестирования для определения компетенции эксперта. Вопросы теста касаются области, для экспертизы которой привлекается специалист. По количеству правильных ответов определяется вероятность правильного выставления оценки экспертом [1]. Как видим из вышесказанного, разработанные методы не решают проблему в полной мере.

Модификация нечеткого метода анализа иерархии с использованием нечёткой функции принадлежности

По нашему мнению, для выбора оптимального решения необходимо использовать нечеткий метод анализа иерархии с учетом компетентности эксперта. Компетентность складывается из самооценки и показателя общественного мнения об эксперте со стороны других экспертов. Показатель общественного мнения можно рассчитать, используя метод экспертных оценок [4]. После выставления самооценки и оценивания эксперта другими экспертами, компетентность рассчитывается как среднее арифметическое выставленных оценок.

Самооценка и показатель общественного мнения определяется по следующей шкале [2]:

0,1 — уровень компетенции респондента не позволяет сравнить объекты;

0,2 — респондент имеет интуитивное представление о связи между объектами;

0,4 — респондент может логически обосновать свое мнение о связи между объектами;

0,6 — респондент имеет практические или теоретические знания о связи между объектами;
 0,8 — респондент имеет практические и теоретические знания о связи между объектами;
 1 — респондент является экспертом в данном вопросе, имеет собственные разработки или публикации о связи между объектами.
 0,3; 0,5; 0,7; 0,9 — соответствующие промежуточные значения.

Оценку компетентности эксперта предлагаем рассматривать как функцию принадлежности оценки эксперта в нечетком числе. После этого, проводится размывание оценки эксперта и функции принадлежности параметра a . В этом случае получаем нечеткое число второго типа (рис 1.)

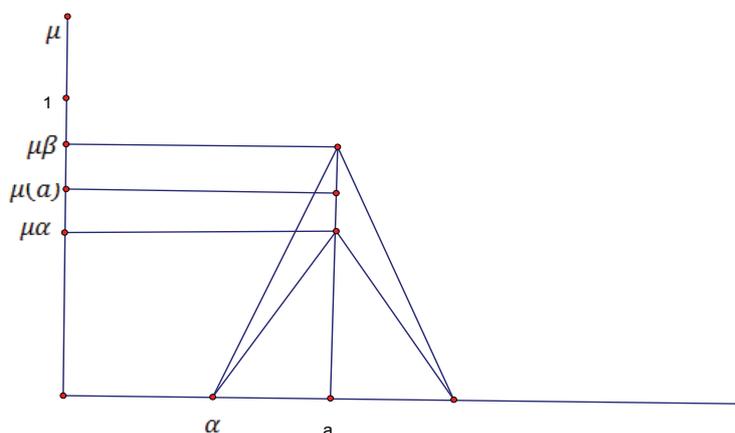


Рис. 1. Нечеткое число второго типа

Значение параметров $\mu\alpha$ и $\mu\beta$ определяются следующим образом:

$$\mu\alpha = \begin{cases} 1,5 \cdot \mu(a) - 0,5 \\ 1,5 \cdot \mu(a) - 0,5 \leq 0, \text{ то } \alpha = 0 \end{cases} \quad (1)$$

$$\mu\beta = 0,5 \cdot \mu(a) + 0,5 \quad (2)$$

Определение.

Нечетким числом второго типа называется нечеткое подмножество универсального множества X , если значениями его функции принадлежности являются нечеткие подмножества интервала $[0,1]$ [6].

Исследования показали [3], что при оперировании с нечеткими множествами второго типа можно использовать математику, разработанную для нечетких множеств первого типа, так как нечеткое число второго типа определено нижней функцией принадлежности LMF и верхней функцией принадлежности UMF, представляющие собой нечеткие числа ($L - R$) — типа.

Определение. *Нечеткое число A_{LR} называется числом ($L-R$)-типа, если оно является нормальным унимодальным множеством, функция принадлежности, которой имеет вид:*

$$\mu_a(x) = \begin{cases} L\left(\frac{a-x}{\alpha}\right), & \text{если } x \leq a \\ R\left(\frac{x-a}{\beta}\right), & \text{если } x \geq a \end{cases} \quad (3)$$

где a, α, β — параметры нечеткого числа [7].

В отличие от обычного нечеткого A_{LR} числа, в нечетких числах, рассматриваемые нами, параметр a будет иметь значение функции принадлежности μ в интервале от 0 до 1 и обозначим $A_{LR\mu}$

Введем арифметические действия для нечетких чисел $A_{LR\mu}$ и $B_{LR\mu}$. Пусть $A_{LR\mu} = (a, \alpha, \beta, \mu\alpha(a), \mu\beta(a))$ и $B_{LR\mu} = (b, \gamma, \delta, \mu\alpha(b), \mu\beta(b))$. Тогда

$$(a, \alpha, \beta, \mu\alpha(a), \mu\beta(a)) + (b, \gamma, \delta, \mu\alpha(b), \mu\beta(b)) = (a + b, \alpha + \gamma, \beta + \delta, \min(\mu\alpha(a), \mu\alpha(b)), \min(\mu\beta(a), \mu\beta(b))); \tag{4}$$

$$(a, \alpha, \beta, \mu\alpha(a), \mu\beta(a)) \cdot (b, \gamma, \delta, \mu\alpha(b), \mu\beta(b)) = (a \cdot b, \alpha \cdot \gamma + b \cdot \alpha, a \cdot \delta + b \cdot \beta, \min(\mu\alpha(a), \mu\alpha(b)), \min(\mu\beta(a), \mu\beta(b))); \tag{5}$$

$$(a, \alpha, \beta, \mu\alpha(a), \mu\beta(a)) / (b, \gamma, \delta, \mu\alpha(b), \mu\beta(b)) = \left(\frac{a}{b}, \frac{\alpha \cdot \delta + b \cdot \alpha}{b^2}, \frac{a \cdot \gamma + b \cdot \beta}{b^2}, \min(\mu\alpha(a), \mu\alpha(b)), \min(\mu\beta(b), \mu\beta(b))\right); \tag{6}$$

где значения α и β можно вычислить по формуле:

$$\alpha, \beta = a - a \cdot \mu(a). \tag{7}$$

$$\begin{pmatrix} (A_{LR\mu})_{11} & (A_{LR\mu})_{12} & \dots & (A_{LR\mu})_{1n} \\ (A_{LR\mu})_{21} & (A_{LR\mu})_{22} & \dots & (A_{LR\mu})_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ (A_{LR\mu})_{n1} & (A_{LR\mu})_{n2} & \dots & (A_{LR\mu})_{nn} \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} (B_{LR\mu})_1 \\ (B_{LR\mu})_2 \\ \dots \\ (B_{LR\mu})_n \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \sum_{j=1}^n a_{1j} \cdot b_j, \sum_{j=1}^n (a_{1j} \cdot \gamma_j + b_j \cdot \alpha_{1j}), \sum_{j=1}^n (a_{1j} \cdot \delta_j + b_j \cdot \beta_{1j}), \min(\mu\alpha(a_{1j}), \mu\alpha(b_{1j})), \min(\mu\beta(a_{1j}), \mu\beta(b_{1j})) \\ \sum_{j=1}^n a_{2j} \cdot b_j, \sum_{j=1}^n (a_{2j} \cdot \gamma_j + b_j \cdot \alpha_{2j}), \sum_{j=1}^n (a_{2j} \cdot \delta_j + b_j \cdot \beta_{2j}), \min(\mu\alpha(a_{2j}), \mu\alpha(b_{1j})), \min(\mu\beta(a_{2j}), \mu\beta(b_{2j})) \\ \dots \\ \sum_{j=1}^n a_{nj} \cdot b_j, \sum_{j=1}^n (a_{nj} \cdot \gamma_j + b_j \cdot \alpha_{nj}), \sum_{j=1}^n (a_{nj} \cdot \delta_j + b_j \cdot \beta_{nj}), \min(\mu\alpha(a_{nj}), \mu\alpha(b_{nj})), \min(\mu\beta(a_{nj}), \mu\beta(b_{nj})) \end{pmatrix} \tag{8}$$

Дефазификацию будем выполнять по формуле:

$$a = \frac{\int_{i=1}^k u_i \mu(u_i)}{\int_{i=1}^k \mu(u_i)} p. \tag{9}$$

Алгоритм метода следующий:

1. Определить цель
2. Создать многокритериальную модель проблемы в виде графа.
3. Построить матрицы сравнений между всеми критериями и альтернативами. Каждая оценка является нечетким числом, функция принадлежности задается степенью компетенции эксперта.
4. Преобразовать оценки экспертов и значения функции принадлежности нечетких чисел второго типа.
5. Вычислить построчные суммы нечетких чисел по формуле:

$$\tilde{A}_{LR\mu} = A_{RL\mu 1} + \dots + A_{RL\mu n} \tag{10}$$

6. Вычислить сумму построчных сумм нечетких чисел:

$$\bar{A}_{RL\mu} = \sum_{i=1}^n \tilde{A}_{LR\mu i}. \tag{11}$$

7. Нормализованные построчные суммы вычисляются так:

$$A_{LR\mu i}' = \frac{A_{LR\mu i}}{\bar{A}_{LR\mu}}. \tag{12}$$

8. Вычислить общий вектор приоритетов по формуле:

$$W = A_{LR\mu i}' \cdot W_i \tag{13}$$

где W — общий вектор приоритетов, A — матрица нормализованных компонентов собственных векторов альтернатив, W_i — собственный вектор критериев.

Наибольшее значение компонента общего вектора указывает на оптимальный выбор.

Пример.

Предприятию необходимо заключить договор на обеспечение строительными материалами. Для этого нужно выбрать одного поставщика. Эксперты, используя стандартный МАИ, составили матрицу парных сравнений критериев и матрицы парных сравнений альтернатив. Оценка компетентности эксперта является функцией принадлежности оценки эксперта.

Построим многокритериальную модель в виде графа (рис. 2)

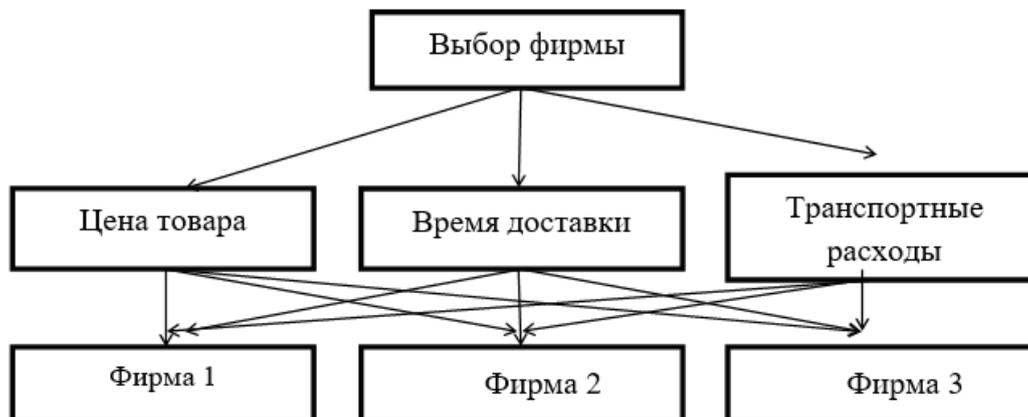


Рис. 2. Многокритериальная модель

Предположим, имеется матрица парных сравнений критериев, указанных в таблице 1.

Таблица 1. Матрица парных сравнений критериев

	Цена товара		Время доставки		Транспортные расходы	
	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$
Цена товара	1	1	0,33	0,8	4	1
Время доставки	3	0,8	1	1	0,25	1
Транспортные расходы	0,25	1	4	1	1	1

Преобразуем оценки экспертов и значения функции принадлежности в нечеткие числа второго типа, вычислим построчные суммы нечетких чисел и сумму построчных сумм нечетких чисел, вычислим вектор приоритетов и составим таблицы 2, 3.

Таблица 2. Таблица нечетких чисел парных сравнений критериев

	Цена товара					Время доставки					Транспортные расходы				
	оценка					оценка					Оценка				
		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
Цена товара	1	0	0	1	1	0,33	0,066	0,066	0,7	0,9	4	0	0	1	1
Время доставки	3	0,6	0,6	0,7	0,9	1	0	0	1	1	0,25	0	0	1	1
Транспортные расходы	0,25	0	0	1	1	4	0	0	1	1	1	0	0	1	1

Таблица 3. Построчные суммы и вектор приоритетов критериев

	Построчные суммы					Вектор приоритетов				
	оценка					оценка				
	α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$	
5,33	0,066	0,066	0,7	0,9	0,359407	0,020591	0,020591	0,7	0,9	
4,25	0,6	0,6	0,7	0,9	0,286581	0,053329	0,053329	0,7	0,9	
5,25	0	0	1	1	0,354012	0,015898	0,015898	0,7	0,9	
14,8	0,666	0,666	0,7	0,9						

Предположим, имеется матрица парных сравнений по первому критерию, указанных в таблице 4.

Таблица 4. Матрица парных сравнений по первому критерию

	Фирма 1		Фирма 2		Фирма 3	
	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$
Фирма 1	1	1	3	1	4	0,7
Фирма 2	0,3	1	1	1	5	1
Фирма 3	0,25	0,7	0,2	1	1	1

Преобразуем оценки экспертов и значения функции принадлежности в треугольные нечеткие числа, вычислим построчные суммы нечетких чисел и сумму построчных сумм нечетких чисел по первому критерию и составим таблицы 5,6.

Таблица 5. Таблица нечетких чисел парных сравнений по первому критерию

	Цена товара					Время доставки					Транспортные расходы				
	оценка					оценка					Оценка				
		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
Цена товара	1	0	0	1	1	3	0	0	1	1	4	1,2	1,2	1	1
Время доставки	0,3	0	0	1	1	1	0	0	1	1	5	0	0	1	1
Транспортные расходы	0,25	0,08	0,1	0,55	0,85	0,2	0	0	1	1	1	0	0	1	1

Таблица 6. Построчные суммы и вектор приоритетов по первому критерию

	построчные суммы				вектор приоритетов					
	оценка		$\mu\alpha$	$\mu\beta$	оценка		$\mu\alpha$	$\mu\beta$	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
	α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$	α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
8	1,2	1,2	0,55	0,85	0,507937	0,1173091	0,117309	0,55	0,85	
6,3	0	0	1	1	0,4	0,032381	0,017964	0,7	0,9	
1,45	0,075	0,075	0,55	0,85	0,097775	0,0094483	0,009448	0,55	0,85	
15,8	1,275	1,275	0,55	0,85						

Предположим, имеется матрица парных сравнений по второму критерию. Значения указаны в таблице 7.

Таблица 7. Матрица парных сравнений по второму критерию

	Фирма 1		Фирма 2		Фирма 3	
	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$
Фирма 1	1	1	3	0,8	0,25	1
Фирма 2	0,3	0,8	1	1	4	1
Фирма 3	4	1	0,25	1	1	1

Преобразуем оценки экспертов и значения функции принадлежности в нечеткие числа, вычислим построчные суммы нечетких чисел и сумму построчных сумм нечетких чисел, вычислим вектор приоритетов, составим таблицы 8, 9.

Таблица 8. Таблица нечетких чисел парных сравнений по второму критерию

	Цена товара					Время доставки					Транспортные расходы				
	оценка					оценка					оценка				
		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
Цена товара	1	0	0	1	1	3	0,6	0,6	0,7	0,9	0,25	0	0	1	1
Время доставки	0,3	0,06	0,1	0,7	0,9	1	0	0	1	1	4	0	0	1	1
Транспортные расходы	4	0	0	1	1	0,25	0	0	1	1	1	0	0	1	1

Таблица 9. Построчные суммы и вектор приоритетов по второму критерию

построчные суммы					вектор приоритетов				
оценка					Оценка				
	α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
4,25	0,6	0,6	0,7	0,9	0,2871622	0,05334642	0,0533464	0,7	0,9
5,3	0,06	0,06	0,7	0,9	0,3581081	0,02003196	0,0201363	0,7	0,9
5,25	0	0	1	1	0,3540121	0,01589832	0,0158983	0,7	0,9
14,8	0,66	0,66	0,7	0,9					

Предположим, имеется матрица парных сравнений по третьему критерию. Оценки экспертов указаны в таблице 10.

Таблица 10. Матрица парных сравнений по третьему критерию

	Фирма 1		Фирма 2		Фирма 3	
	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$	оценка	$\mu(a)$
Фирма 1	1	1	0,3	0,8	4	0,5
Фирма 2	3	0,8	1	1	0,25	1
Фирма 3	0,25	0,5	4	1	1	1

Преобразуем оценки экспертов и значения функции принадлежности в нечеткие числа, вычислим построчные суммы нечетких чисел и сумму построчных сумм нечетких чисел, построим таблицы 11, 12.

Таблица 11. Таблица нечетких чисел парных сравнений по третьему критерию

	Цена товара					Время доставки					Транспортные расходы				
	оценка					оценка					оценка				
		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
Цена товара	1	0	0	1	1	0,3	0,06	0,06	0,7	0,9	4	2	2	0,25	0,75
Время доставки	3	0,6	0,6	0,7	0,9	1	0	0	1	1	0,25	0	0	1	1
Транспортные расходы	0,25	0,13	0,13	0,25	0,75	4	0	0	1	1	1	0	0	1	1

Таблица 12. Построчные суммы и вектор приоритетов по третьему критерию

построчные суммы					вектор приоритетов				
Оценка					Оценка				
	α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$		α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
5,3	2,06	2,06	0,25	0,75	0,3581081	0,20657642	0,2065764	0,25	0,75
4,25	0,6	0,6	0,7	0,9	0,2871622	0,09465965	0,0534367	0,7	0,9
5,25	0,125	0,125	0,25	0,75	0,3540121	0,02432718	0,0243272	0,25	0,75
14,8	2,785	2,785	0,25	0,75					

Вычислим общий вектор приоритетов, составим таблицу 13

Таблица 13. Общий вектор приоритетов

вектор приоритетов				
Оценка				
	α	β	$\mu\alpha$	$\mu\beta$
0,39	0,162047	0,1100748	0,25	0,75
0,35	0,082789	0,0443535	0,7	0,9
0,26	0,043085	0,027595	0,25	0,75

Определяем компоненты общего вектора в целых числах, составим таблицу 14.

Таблица 14. Компоненты общего вектора в целых числах

Фирма 1	0,39162565
Фирма 2	0,3480486
Фирма 3	0,26191874

Анализируя полученные данные, видно, с учетом компетентности эксперта приоритетной является фирма 1.

Заключение

Стоит отметить, что представленная модификация МАИ позволяет обосновывать выбор варианта решения поставленной задачи с привлечением экспертов разного уровня подготовки и специальностей. Это стало возможным благодаря использованию нечеткого числа второго типа.

В качестве входных данных могут использоваться лингвистические высказывания экспертов и переводиться в числовые данные с помощью таблицы, предложенной Саати. Для расчета показателя общественного мнения можно использовать и другие методы.

Литература:

1. Бокова, О. В. Учет компетентности экспертов при оценке вероятности принятия ими верного управленческого решения в случае двух альтернатив // «Academy». 2016. с. 67–68
2. Луговой, Р. А. Инновационный подход к процессу стратегического управления ВУЗом на основе системы сбалансированных показателей [Текст]: дис. канд. эконом. наук: 08.00.05// Р. А. Луговой — Владивосток, 2006—167 с.
3. Ремезова, Е. М. Модели поддержки принятия решения при подготовке проекта внедрения КИС на основе многоагентных систем и аппарата нечетких множеств [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13// Е. М. Ремезова. — С-Пб.: — 2017—17 с.
4. Попов, А. М. Экономико-математические методы и модели [Текст]: учебник для прикладного бакалавриата // А. М. Попов, В. Н. Сотников — 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 345 с.
5. Саати, Т. Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий [Текст]// Т. Л. Саати — М.: Радио и связь, 1993.
6. Полещук, О. М. Определение взвешенных отрезков для специального класса интервальных нечетких чисел второго типа и операции с ними// «Лесной вестник». 2013 № 2 с. 147–150.
7. Конишева, Л. К. Основы теории нечетких множеств: Учебное пособие/ Л. К. Конишева, Д. М. Назарова — СПб.: Питер, 2011. — с. 73.

Финансовые аспекты влияния экономических преступлений на экономику России и Томской области

Кицанов Роман Сергеевич, студент

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Ключевые слова: экономическая безопасность, экономические преступления, коррупция, коэффициент преступности, региональная экономика.

Экономика для государства имеет важное значение. Государство устанавливает права и нормы, которые определяют хозяйственные отношения между домашними хозяйствами, фирмами, производителями, потребителями, государственными институтами и учреждениями, а также поддерживают юридические права и нормы, обязательные для всех участников экономической системы.

Экономическая преступность отрицательно воздействует на общество, подрывает доверие к политической организации общества, оказывает негативное влияние на общественное планирование в экономической и социальной сфере. В разное время и эпохи она меняла формы своих проявлений в соответствии с экономическими системами той или иной общественно-политической системы.

В последние два года количество преступлений в России неуклонно снижается, однако, несмотря на это, уровень экономической преступности в России достаточно высок по сравнению с мировым уровнем.

По оценке Министерства внутренних дел России, ущерб от более чем 100 тыс. экономических преступлений в 2018 г. составил 403,8 млрд руб. [1]

Деятельность правоохранительных органов и органов государственной власти по противодействию этому социально опасному явлению в настоящее время, несмотря на все принятые меры, не позволяет обеспечивать достаточного уровня экономической безопасности в стране.

У большинства экономических преступлений есть общие черты: они всегда спланированы, всегда целенаправленные, хотя в редких случаях они совершаются по неосторожности.

Анализируя экономическую преступность, следует учитывать особенно высокий уровень ее латентности. Реальные масштабы этой скрытой преступности несопоставимы с количеством зарегистрированных преступлений. Большинство экономических преступлений по разным причинам не отражены в официальной статистике — уровень их латентности находится в пределах 70–95%.

Общие признаки, в совокупности характеризующие преступления экономической направленности:

- Корыстный характер;
- Совершаются в процессе профессиональной деятельности;
- Связаны с контрактами и обязательствами;

- Коллективность жертв, скрытый для общества характер преступлений, большое расстояние между жертвой и преступником;

- Анонимность жертв. Этот признак указывает на то, что процесс преступления происходит в основном скрыто от самой жертвы;

- Значительный ущерб;

- Множественный характер.

Все причины и условия преступления можно разделить на:

- Субъективные (внутренние) факторы, определяемые психологическими характеристиками отдельных преступников;

- Объективные (внешние) факторы, зависящие от особенностей макроуровня (массовый характер преступности) и микроуровня (конкретное социально-опасное деяние).

Таким образом, риск экономических преступлений связан в первую очередь с наличием возможности совершения противоправных экономических действий в силу несовершенного законодательства, быстрого развития электронных технологий, экономического кризиса, ослабления финансового контроля и др.

В 2018 году зарегистрировано 1991,5 тыс. преступлений, что на 3,3% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. На рисунке 1 представлена динамика всех зарегистрированных преступлений в РФ. [2]

Удельный вес тяжких и особо тяжких преступлений из числа зарегистрированных вырос с 21,2% в 2017 году до 22,5%.

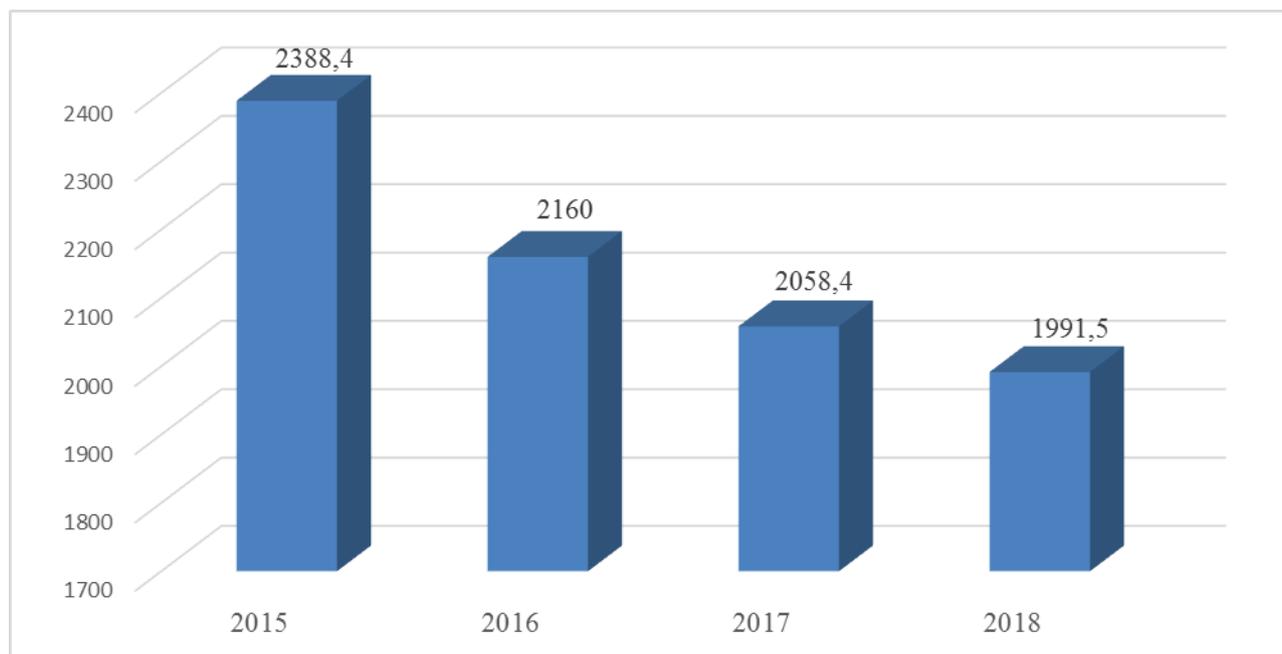


Рис. 1. Общее количество преступлений в РФ, в тыс.

Общая преступность в экономике имеет нестабильную динамику, так преступность в 2018 г. по отношению к 2015 г. снизилась на 3%. Была заметна тенденция к спаду до 2018 г. Но рассматривая общую

преступность 2018 г. к 2017 г. наблюдается динамика роста — на 4,2%.

На рисунке 2 представлена общая преступность в экономике.

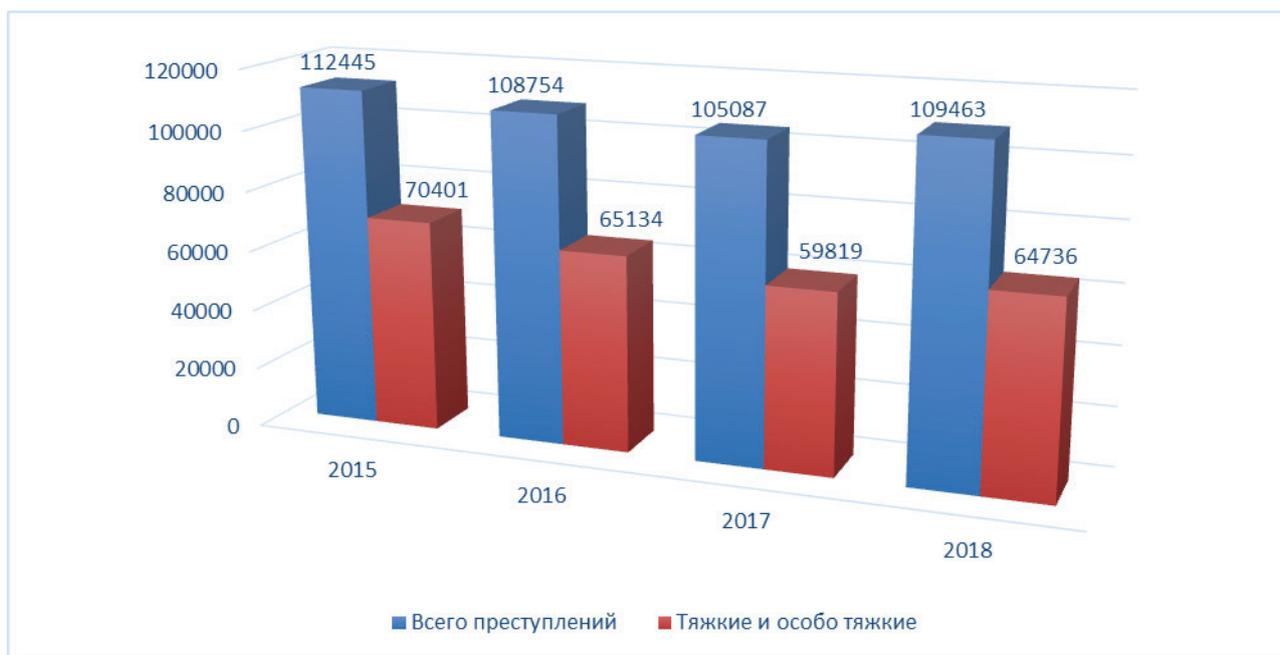


Рис. 2. Общая преступность в экономике, в тыс.

Всего выявлено 109,5 тыс. преступлений экономической направленности, удельный вес этих преступлений из общего числа зарегистрированных составил 5,5%.

Для экономических преступлений в Российской Федерации характерно, что они совершаются в короткие сроки. Инициаторы преступлений, ставят конкретные цели, прекращают преступные действия сразу по их достижении.

Возможность совершения экономических преступлений, формируется под влиянием различного рода нестыковок, противоречивых и не полностью разработанных положений, имеющих в законодательстве, регулирующем финансовую сферу; непродуманностью отдельных решений и механизмов их реализации в действиях соответствующих должностных лиц и мн. др. [3]

Борьба с экономической преступностью в России ведется на двух уровнях: на государственном и внутрифирменном.

На государственном уровне борьба с экономическими преступлениями осуществляется комплексом социальных учреждений. Центральное место в этом комплексе занимают прокуратура, органы внутренних дел, служба безопасности, таможенные органы. [4]

На внутрифирменном уровне — это внештатные проверки, аудит, налоговый учет и т. д.

Экономические преступления Томской области, как и в целом по РФ, признаются общественно опасными и противоправными деяниями, причиняющие ущерб экономическим и хозяйственным интересам предприятий и граждан.

Общая экономическая преступность в экономике Томской области имеет нестабильную динамику, так преступность в 2016 г. по отношению к 2015 г. снизилась на 0,5%. Был замечен спад преступности в 2017 г. Но экономическая преступность в 2018 г. достигла прежних показателей.

Исходя из рисунка 3, можно отметить, что на территории Томской области в 2018 г. зарегистрировано на 11% больше экономических преступлений (627), чем в 2017 г. (565).

В сравнении по России рост составил +4,2%; в Сибирском Федеральном округе +9,2%.

Причиненный материальный ущерб по преступлениям экономической направленности в Томской области составил 966,4 млн. руб., а его возмещение обеспечено на 24,7% (238,5 млн. руб.).

Наибольшее количество экономических преступлений приходилось на коррупцию, налоговые преступления и преступления, связанных с изготовлением, хранением, перевозкой или сбытом поддельных денег или ценных бумаг.

Проведем оценку эффективности деятельности правоохранительных органов по обеспечению экономической безопасности на примере УЭБиПК по Томской области, для этого необходимо произвести расчёт коэффициента экономической преступности (число экономических преступлений в расчёте на 100 тысяч человек населения) по формуле 1:

$$КП = \frac{(П \times 100000)}{Н}, \quad (1)$$

где КП — коэффициент преступности;

П — количество учтенных преступлений, ед.;

Н — численность населения, чел.

Проанализируем данный коэффициент за период 2014–2018 гг. и результаты расчётов представим в таблице 1.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что коэффициент преступности (в части экономических преступлений) в Томской области, за последние 5 лет, имеет нестабильную тенденцию.

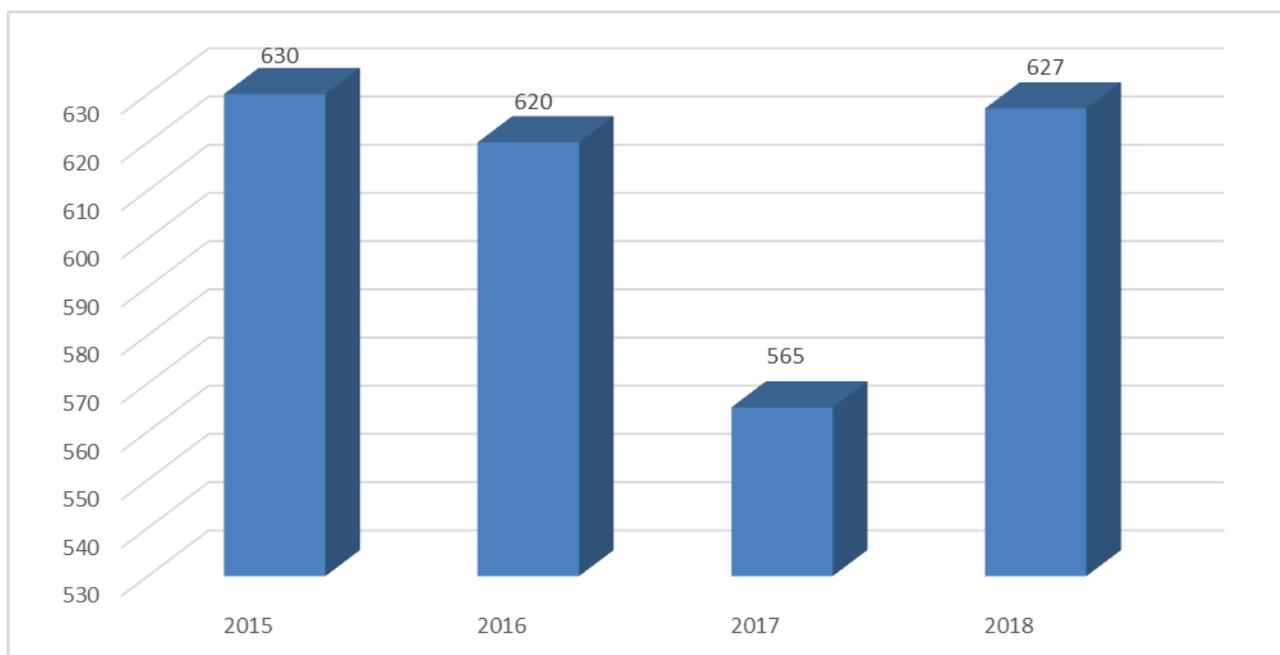


Рис. 3. Динамика экономических преступлений, дел

Таблица 1. Динамика коэффициента преступности

Год	2014	2015	2016	2017	2018
Коэффициент преступности, КП	74,9	105,6	103,9	94,7	105,1

Сегодня многие организации не намерены мириться с выявленными случаями внутреннего и внешнего финансового мошенничества. Готовы действовать в соответствии с международной практикой и при необходимости разрывать трудовые и коммерческие отношения с деловыми партнерами.

Необходимо еще многое сделать, чтобы снизить риск мошенничества в томских организациях, например:

- проводить комплексный анализ клиентов, поставщиков, сотрудников и других бизнес-партнеров;
- проводить оценку рисков мошенничества;
- более эффективно защищать электронные данные;
- убедиться, что программа сокращения затрат не приводит к дополнительным финансовым рискам (например, в случае отсутствия разделения полномочий) и др.

Литература:

1. О результатах и основных направлениях деятельности Министерства // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://xn -- b1aew. xn -- p1ai/Deljatelnost/results/annual_reports.
2. Обеспечение общественного порядка и противодействие преступности // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://xn -- b1aew. xn -- p1ai/Deljatelnost/results>.
3. Корчагин, А.Г. Уголовная политика борьбы с финансовыми преступлениями / А.Г. Корчагин // Финансовые правонарушения и преступления. — 2016. № 5. — с. 112–114.
4. Гончаренко, Л., Акулинин Ф. Экономическая безопасность: учебник для вузов — М.: Юрайт, 2017. — 478 с.

Оценка персонала коммерческого предприятия

Лавринова Екатерина Николаевна, студент магистратуры

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

На сегодняшний день оценка персонала коммерческого предприятия играет важную роль в любой организации. От качественной организации оценки персонала будет зависеть выявление реального уровня профессиональной компетенции сотрудников, а значит и качество оказываемых услуг или производимого товара. Именно поэтому особенности организации процесса оценки персонала коммерческого предприятия является актуальным в современных условиях.

Ключевые слова: оценка персонала, коммерческое предприятие, аттестация, тестирование.

Оценка персонала на сегодняшний день является неотъемлемой частью любой организации и представляет собой целенаправленный процесс, целью которого является установление соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места. С момента появления понятия оценки персонала стали появляться различные подходы к её интерпретации.

Так, по мнению Н. А. Татариновой, под оценкой персонала понимается управленческая технология, которая направлена на достижение целей компании, а также на непосредственную реализацию её стратегии [2, с. 89]. А вот О. М. Туманова считает, что оценка персонала, в первую очередь, направлена на повышение эффективности деятельности организации по основным функциям управления [3, с. 91].

Отечественный учёный А. Ю. Кочнева считает, что оценка персонала представляет собой процесс определения эффективности деятельности сотрудников в реализации задач организации, что обуславливается необходимостью последовательного накопления информации, которая необходима для принятия дальнейших управленческих решений [1, с. 31].

Таким образом, оценка персонала является целенаправленным процессом, направленным на оценивание эффективности деятельности сотрудника, а не самого сотрудника. А система оценки персонала представляет собой набор нескольких систем, связанных основными функциями управления персоналом.

Как любой происходящий процесс в организации, оценка персонала имеет свои цели и задачи. Цели оценки персонала можно разделить на три группы [2, с. 91]:

1. Административные цели. Эти цели достигаются путём принятия обоснованного административного решения на основе результатов оценки деятельности персонала. Это могут быть как повышение или понижение по карьерной лестнице, так и перевод на другую работу, а также направление на обучение и даже увольнение.

2. Информационные цели. Они заключаются в том, что сотрудники и руководство имеют доступ к достоверной информации об их деятельности. Эта информация является особенно важной для работников в процессе совер-

шения своей деятельности, а руководителям помогает принимать верные решения.

3. Мотивационные цели. Они обуславливаются тем, что оценка персонала является важнейшим средством мотивации поведения людей, поскольку адекватно оцененные затраты труда смогут обеспечить дальнейший рост производительности труда сотрудников, в том случае, если труд работника будет оцениваться в соответствии с его ожиданиями.

В системе управления организацией оценка персонала является важной составляющей, поскольку ни одна из функциональных подсистем системы управления персоналом не может эффективно функционировать без соответствующего оценочного сопровождения.

Успешная оценка персонала помогает решить определённые проблемы в области:

1. Формирования благоприятного психологического климата в самом коллективе, налаживание социально-психологических отношений между коллегами, подчинёнными и руководством;

2. Формирования у сотрудников представления о справедливости вознаграждения труда в соответствии с его количеством и качеством;

3. Стимулирования и поощрения профессионального развития сотрудников в соответствии с перспективными планами ротации и должностного продвижения работников;

4. Разработки и реализации мероприятий, предотвращающих конфликты, а также регулировании их разрешения.

Подводя итог, отметим, что решение проблем позволяет сформировать наиболее выгодную модель экономического и социального поведения работников, которая в максимальной степени соответствовала бы интересам самой организации, использование самой оценки персонала в процессах управления требует учёта социальных характеристик как отдельного работника, так и рабочих групп, оценки уровня готовности наемных работников адекватно реагировать на управленческое воздействие со стороны руководства, а также на развитие и совершенствование самой системы оценки персонала.

Литература:

1. Кочнева, А.Ю. Аттестация персонала коммерческих предприятий [Текст] / А.Ю. Кочнева, А.А. Меденков, М.А. Милованова // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. — 2016. — № 2. — с. 30–33.
2. Татаринова, Н.А. Оценка качества персонала в системе менеджмента предприятия / Н.А. Татаринова // Вестник экономической интеграции. — 2016. — № 9 (53). — с. 89–94.
3. Туманова, О.М. Оценка персонала как составная часть оценки бизнеса / О.М. Туманова // Управление человеческим потенциалом. — 2017. — № 2. — с. 88–100.

Антикоррупционная политика компании. Проблемы и пути решения

Мелкоступов Эдуард Глебович, студент
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Коррупция на микроэкономическом уровне представляет собой не меньшую проблему, чем коррупция в государственном секторе. При написании статьи был выполнен краткий анализ государственной антикоррупционной политики, более глубокое исследование соответствующих политик у компаний и составление предложений и рекомендаций по изменению и улучшению данной проблемы. Целью исследования является выявление слабых мест в антикоррупционной деятельности компаний и внесение вклада в реализацию их улучшения.

Ключевые слова: коррупция, антикоррупционная политика, экономическая безопасность, микроэкономика.

Anti-corruption company»s politic. Problems and solutions

Corruption on microeconomic level is way more dangerous than corruption in government»s sector. There was brief analysis of government»s anti-corruption politics in this article, more in-depth analysis of this politics in companies and development of recommendations to change the situation in better. The main goal of this research is to identify weak points in anti-corruption activity of companies and providing input in realization of improvement.

Keywords: corruption, anti-corruption politic, economic security, microeconomic

Проблема коррупции в различных направлениях деятельности органов государственной власти приобрела в настоящее время глобальный и системный характер. По некоторым данным, Россия считается одной из самых коррумпированных стран мира, наравне с большинством стран Африки, находясь на 131 месте из 174 стран [2].

Следуя определению О.Г. Кузовкова, крупную коррупцию можно определить как продажу или игнорирование интересов общества высокопоставленными чиновниками в угоду интересам отдельных лиц или иностранных государств. При этом, данное определение коррупции не уделяет особого внимания проблемам формирования и реализации антикоррупционных политик внутри компаний. А ведь именно из-за растущей проблемы коррупции подвергается опасности не только благосостояние населения, но и может способствовать потере репутации для компаний, и наступлению кризиса доверия [4].

Антикоррупционная политика компаний определяет ключевые меры и принципы, осуществление которых должно привести к снижению риска совершения коррупционных действий. В свою очередь, несоблюдение политики может привести к огромным финансовым потерям

как внутри компании, так и при взаимодействии с контрагентами [3]. Требования, предъявляемые политикой должны выполняться каждым сотрудником компании, и важно доносить до всех работников информацию о том, что открытость и добросовестность при выполнении возложенных обязанностей будут поощряться компанией, и ни при каких условиях не приведут к выговорам сотрудникам или их увольнению [1].

Также, целесообразным видится стандартизировать все решения и действия служащих правопорядка при выполнении антикоррупционных действий [5]. Данная мера предполагает ограничения их полномочий в назначении наказаний там, где существуют «вилки», то есть разные наказания для одного нарушения или преступления (например, заключение, штраф или обязательные работы) Таким образом, открывается больше возможностей для коррупционных действий в отношениях с властью.

Особое внимание также предлагается уделить установлению и сохранению положительных взаимоотношений с компаниями, имеющими репутацию добросовестных и честных. Для реализации таких целей на предприятие следует внедрить особенные процедуры или даже струк-

турные подразделения, нацеленные на проверку контрагентов. Проверка такого рода, в том числе, может представлять собой как типичный для таких мероприятий сбор данных и анализ сведений, которые можно получить в открытом доступе, так и более детальное изучение сделок, совершенных компанией, её финансовой истории.

Пользу может принести также информирование сотрудников компаний и простых граждан об успехах во внедрении антикоррупционных политик, степени их реализации, выгодах, которые получает компания благодаря применению новых мер. Это повысит уровень осознанности внутри компании. Логичным следствием вышеуказанного пункта станет обязанность предприятия принимать на себя обязательство воздерживаться от каких-либо санкций в отношении своих работников, сообщивших в правоохранительные органы о ставшей им известной в ходе выполнения трудовых обязанностей информации о

подготовке или совершении коррупционного правонарушения, так как давление, под которым находится или может находиться работник предприятия, ставший свидетелем проявления коррупции, достаточно велико, и компании должны четко информировать работников об обязательности информирования руководства предприятия и, если потребуется, правоохранительных органов, о фактах совершения коррупционных действий.

Допускается создание и развитие поощрительного материального или нематериального фонда, которым будет стимулироваться честность и открытость сотрудников компании.

Суммируя написанное, можно точно обозначить коррупцию как важнейшую проблему для деятельности государства и компаний, а антикоррупционные политики — приоритетом номер один для разработки на макро- и микроэкономическом уровне.

Литература:

1. CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2017 // Transparency International URL: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017 (дата обращения: 20.05.2019).
2. Schneider Dieter. Verhütung und Bekämpfung von Korruption // Die öffentliche Verwaltung, Juli 1997, Heft 14. S. 583
3. Козлов, О. С. Эмпирический анализ определяющих факторов и взаимосвязи крупной и бытовой коррупции: роль институтов // Journal of institutional studies = Журнал институциональных исследований. — 2012. — Т. 4. — № 2. — с. 11–31.
4. О стратегии Национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: Указ Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537 // СЗ РФ, 2009, № 20.
5. О. С. Новикова, Политико-управленческие механизмы противодействия коррупции в органах государственной власти и местного самоуправления в современном российском государстве // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. — 2009. — Т. 15. — № 12. — с. 188–193.

Анализ пассива бухгалтерского баланса как метод оценки стоимости непубличной компании

Мурашов Андрей Александрович, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Данная работа является описанием метода оценки стоимости бизнеса посредством количественного анализа обязательств компании. В ходе работы методами анализа и синтеза проведено исследование понятия «стоимость»; осуществлена классификация и обобщение существующих методов затратного подхода расчета стоимости компании; обобщены выводы применения предлагаемого автором метода. Предложенный автором метод оценки стоимости бизнеса позволяет получить ответы на такие вопросы как: возможность исполнения компанией условий по кредитным договорам; необходимость мероприятий по снижению долговой нагрузки на компанию; расчет рыночной стоимости компании с учетом долговой нагрузки.

Ключевые слова: оценка бизнеса, методы затратного подхода, оценка финансовых обязательств непубличной компании.

Оценка компании, как и любого другого объекта собственности, представляет собой целенаправленный процесс определения стоимости объекта в финансовом выражении с обязательным принятием во внимание параметров, влияющих на него в конкретном периоде времени на конкретном рынке. [3, с. 6]

Основой стоимости любого имущества, в том числе компании, является ее ценность.

1. Потребительская стоимость — грамотно обоснованная ценность объекта оценки для собственника, определяемая с учетом срока, затрат, рисков, связанных с получением и использованием объекта оценки.

2. Рыночная стоимость — прогнозируемая ценность объекта оценки для будущего собственника, определяемая с учетом периода времени, затрат, рисков, связанных с получением и использованием объекта оценки.

В итоге, стоимость — это денежный эквивалент, который покупатель готов обменять на предмет сделки. Помимо понятий «цена» и «стоимость» в теории и практике оценки используют понятие «затраты».

В основу затратного подхода положена идея о том, что рациональный покупатель не будет платить за компанию более суммы, которая необходима для создания компании обладающей аналогичной полезностью.

При применении данного подхода рассматривается стоимость компании с учетом ранее понесенных затрат. Балансовая стоимость активов и обязательств компании из-за инфляции или применяемых методов учета, может не соответствовать рыночной стоимости на момент оценки. В результате возникает задача проведения корректировки бухгалтерского баланса предприятия. Для осуществления корректировки предварительно проводится оценка обоснованной рыночной стоимости каждого актива баланса в отдельности, затем определяется текущая стоимость обязательств и, наконец, из обоснованной рыночной стоимости суммы активов предприятия вычитается текущая стоимость всех его обязательств. Результат показывает оценочную стоимость собственного капитала предприятия. [3, с. 19]

Основное преимущество затратного подхода — он основан на достоверной фактической информации о состоянии активов компании и поэтому менее умозрителен; основной недостаток — он не учитывает будущие возможности компании в получении чистого дохода. Несмотря на этот существенный недостаток, затратный подход является наиболее актуальным в условиях переходной экономики. Это обусловлено тем, что возможность применения доходного или сравнительного подхода часто ограничена отсутствием достоверной информации по текущим и будущим доходам компании, а также отсутствием достоверной информации о фактах продаж аналогичных компаний.

Анализ методов затратного подхода

В рамках затратного подхода можно выделить следующие методы:

1. Метод замещения

Суть метода заключается в оценке компании из учета затрат в текущих ценах на создание компании аналогичной оцениваемой.

При использовании данного метода необходимо учитывать: во-первых, стоимость нематериальных активов не может быть учтена в расчетах; во-вторых, необходимы корректировки на физический и экономический износ оцениваемой компании.

Метод замещения рекомендуется использовать для оценки холдинговых компаний и капиталоемких производств. Как основной недостаток можно выделить тот факт, что при использовании данного метода нет возможности учесть доходность и перспективы компании

2. Метод расчета ликвидационной стоимости

Метод ликвидационной стоимости в оценке компании используется в том случае, когда компания находится на стадии банкротства или ликвидации, или есть серьезные сомнения относительно способности компании в продолжении ведения хозяйственной деятельности.

Вычисление рыночной стоимости активов выполняется методом накопления активов, на основании данных бухгалтерского баланса компании на дату оценки (или на последнюю отчетную дату). Проверка счетов баланса осуществляется одновременно с проведением инвентаризации имущества и определением рыночной стоимости активов компании.

Вычисляя ликвидационную стоимость компании, необходимо принять во внимание и вычесть из стоимости активов затраты, связанные с их ликвидацией, например: административные расходы для поддержания работы компании до завершения процедуры ее ликвидации, выплат комиссионных, необходимых налогов и сборов, выходных пособий и платежей, затрат на транспортировку проданных активов, и т. д. Полученная от реализации активов сумма дисконтируется на дату оценки.

3. Метод накопления активов

Суть метода — расчет рыночной стоимости каждого актива и пассива баланса и вычитании из суммы активов всех задолженностей компании.

При использовании данного метода нужно учитывать тот факт, что нормализация бухгалтерского баланса в данном методе имеет свою специфику: корректировки вносятся в содержание статей последнего отчетного баланса предприятия, а не в доходы и расходы предприятия за период предыстории.

Метод накопления активов используется, для оценки компаний со значительными активами, холдинговых или инвестиционных компаний. Так же в случаях, когда: у компании нет ретроспективных данных о ее деятельности; деятельность компании в основном зависит от контрактов; или у компании нет четко сформированной клиентской базы.

4. Метод чистых активов

Метод чистых активов или скорректированной балансовой стоимости, предполагает анализ и корректировку всех статей бухгалтерского баланса компании и вычисление стоимости чистых активов компании. Под стоимостью чистых активов принято понимать величину, определяемую путем вычитания из суммы активов предприятия суммы долгосрочных и краткосрочных обязательств.

Нужно отметить, что полученное значение стоимости характеризует самый низкий уровень стоимости оцениваемой компании.

Метод чистых активов соответствует Международным принципам бухгалтерского учета и широко используется в так называемой нормативной оценке при определении стоимости чистых активов акционерных обществ и в сделках купли-продажи с государственным или муниципальным имуществом.

5. Метод оценки финансовых обязательств

Каждая компания финансирует свою деятельность из различных источников. Привлекаемые средства отличаются по степени их доступности и продолжительности срока их заимствования в инвестиционный процесс. В качестве платы за привлеченный капитал компании уплачивает проценты, дивиденды и прочие виды вознаграждений, то есть несет расходы на поддержание своего экономического потенциала. Этот показатель должен быть меньше чистой прибыли, получаемой в процессе использования активов компании в рамках ее хозяйственной деятельности. Иначе, можно утверждать, что собственный капитал ничего не стоит, если то, что зарабатывает компания, меньше того, что она должна по краткосрочным и долгосрочным обязательствам.

Нами предлагается метод оценки финансовых обязательств компании. В рамках данной метода финансовыми обязательствами стоимости являются:

- Выплачиваемые дивиденды;
- Величина долга;
- Условия кредитования.

Смысл данного метода заключается в следующем: в случае финансовой несостоятельности компании, ее стоимость для акционеров равна нулю, так как кредиторы имеют приоритетное право при ликвидации компании, в связи с этим оценка стоимости финансовых обязательств можно определить, как нижнюю границу стоимости компании.

$$P = \frac{\text{Div} \times (1 + g)}{(r - g)} + \text{SL} + \text{LL} \quad (1)$$

где:

- g — Темпы роста;
- r — Ожидаемая доходность капитала;
- SL — Краткосрочные обязательства;

$$\text{SL} = \Delta S + \Delta R - \Delta \text{STL} \quad (2)$$

где:

- ΔS — Оценка стоимости запасов (стр.1210Форма 1);
- ΔR — Оценка стоимости дебиторской задолженности (стр.1230 Форма 1);
- ΔSTL — Оценка стоимости краткосрочных обязательств (стр.1500 Форма 1).

$$\Delta S = \frac{\bar{S}}{(1 + r)^{k/12}} \quad (3)$$

где:

k — Средний срок оборачиваемости запасов (для ΔS), погашения дебиторской задолженности (для ΔR), погашения краткосрочных обязательств (для ΔSTL) (указывается в месяцах). Коэффициент оборачиваемости запасов рассчитывается как отношение объема выручки от реализации продукции к среднему товарному запасу:

$$k = \frac{\text{стр. 2110 (Форма 2)}}{(\text{стр. 1210 н. (Форма 1)} + \text{стр. 1210 к. (Форма 1)}) \times 1/2} \quad (4)$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности рассчитывается аналогично предыдущему, на основании данных (стр. 1230 Форма 1).

\bar{S} — Среднее значение по данным отчетности.

$$\bar{S} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} \quad (5)$$

Значения ΔR и ΔSTL рассчитываются аналогичным образом.

LL — Долгосрочные обязательства.

$$\text{LL} = \Delta \text{FA} - \Delta \text{LTL} \quad (6)$$

где:

ΔFA — Оценка стоимости основных средств (стр.1150 Форма 1);

ΔLTL — Оценка стоимости долгосрочных обязательств компании (стр.1400 Форма 1);

$$\Delta FA = \overline{FA} \times \left(\frac{1 - \frac{1}{(1+r)^m}}{(1+r)} \right) \quad (7)$$

где:

m — Средний срок амортизации основных средств (для ΔFA), погашения долгосрочных обязательств (для ΔLTL) (рассчитывается в месяцах);

\overline{FA} — Среднее значение по данным отчетности.

$$\overline{FA} = \frac{\sum_{i=1}^n FA_i}{n} \quad (9)$$

Значения ΔLTL рассчитываются аналогичным образом.

Авторская новизна метода заключается в оценке платежей и поступлений денежных средств будущих периодов как суммы трёх факторов:

- Дивидендные выплаты — оцениваемых по модели Гордона;
- Движение денежных средств по краткосрочным обязательствам — оцениваемых методом дисконтирования;
- Движение денежных средств по долгосрочным обязательствам — оцениваемых аналогично расчету стоимости облигации, на основе графика платежей по кредитным договорам.

В общем итоге, предлагаемый метод позволяет сделать выводы о:

- возможности исполнения компанией условий по кредитным договорам;
- необходимости мероприятий по снижению долговой нагрузки на компанию;
- рыночной стоимости компании с учетом долговой нагрузки.

Литература:

1. Грегори, А. Стратегическая оценка компаний: практическое руководство. М: Квинто-Консалтинг, 2003
2. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценка любых активов. — 11-е изд. — М.: Альпина Бизнес, 2018
3. Ларченко, А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы. СПб: PRTeam, 2008
4. Огир, Т., Рагман, Дж., Спайсер Л. Настоящая стоимость капитала: Практическое руководство по принятию финансовых решений. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007
5. Пратт, Ш. Стоимость капитала. Расчет и применение. М.: Квинто-Консалтинг, 2006

Мероприятия по снижению рисков проекта

Прохорова Милана Василевна, студент магистратуры
Уфимский государственный нефтяной технический университет

В статье рассматривается классификация рисков, свойственных проектам разведки и разработки нефтяных и газовых месторождений, которая объединяет общепринятые признаки классификации рисков известных исследователей. Кроме этого, предложены мероприятия по снижению рисков инвестиционных проектов.

Ключевые слова: инвестиционный проект, мероприятия по снижению рисков, риск.

Когда проведена оценка выявленных рисков инвестиционного проекта, появляется необходимость в рекомендациях по управлению ими. Соответствующий комплекс может включать несколько методов, например:

Формирование резервных фондов для непредвиденных расходов. В нефтегазовой отрасли для этого применяется нормативный метод, а учет непредвиденных расходов про-

исходит непосредственно в процессе оценки инвестиционного проекта; [2].

Страхование рисков дает возможность не только использовать опыт экспертов, но и содействует высвобождению денежных средств, привлекая страховой капитал, при этом снижая убытки и степень неопределенности в инвестиционных проектах. Минусами явля-

ется то, что предприятие не может застраховаться от геологического риска, также ограниченность опыта в страховании специфических объектов разработки месторождений, трудность определения тарифной ставки и суммы ущерба. [3].

Процесс оценки и управления рисками в различных нефтяных компаниях имеет свои характерные черты, однако сама проблема обеспечения эффективности данного процесса не вызывает сомнений. С целью минимизации ри-

сков нефтегазовые компании осуществляют различные мероприятия. Например, для сокращения отраслевых рисков нефтяные и газовые компании при соблюдении нормативных требований применяют современную технику, технологию и оборудование, а непосредственно для получения более полной информации — современные методы исследования. [1].

В таблице 1 представлены рекомендуемые мероприятия по снижению рисков.

Таблица 1. Рекомендуемые мероприятий по снижению рисков

Риск	Описание	Управляемость	Мероприятия по снижению рисков
Геологический риск	<ul style="list-style-type: none"> — риски неподтверждения информации о строении участка недр, запасах сырья, продуктивности залежей — риск возникновения ошибок в количественных оценках запаса месторождения — риск возникновения ошибок в оценке качественных характеристик запасов месторождений 	средняя	<ul style="list-style-type: none"> — точная геологическая оценка месторождения, — привлечение инновационных технологий к изучению месторождения — стратегическое инвестирование (проведение модернизации)
Эксплуатационные риски	<ul style="list-style-type: none"> — риск ошибочного определения производительности — риск поломки оборудования — риск несоответствия качества строительства — риск невыполнения подрядчиком послепусковых гарантийных обязательств 	средняя	<ul style="list-style-type: none"> — привлечения к реализации проекта участников с большим опытом эксплуатации оборудования, с заранее оговоренными сроками и проведенными заранее проверками на определение качества оборудования; — мониторинг работающего оборудования — страхование риска; — формирование резервного фонда
Строительный риск	<ul style="list-style-type: none"> — задержки ввода объектов проекта в эксплуатацию — невыполнения обязательств поставщиком или подрядчиком — возникновения дефектов в оборудовании, ошибок в технологии 	средняя	<ul style="list-style-type: none"> — учет особенностей строительства, — контроль, — выбор надежного подрядчика; — страхование риска
Экономический риск	<ul style="list-style-type: none"> — колебания цен на нефть и нефтепродукты, курсы валют, инфляционные индексы 	низкая	<ul style="list-style-type: none"> — анализ рынка, включающий в себя отслеживание динамики процентных ставок, инфляции и других показателей рынка; — формирование резервного фонда
Риски, связанные с человеческим фактором	<ul style="list-style-type: none"> — действия персонала (аварии, осложнения в результате ошибок предприятия) 	средняя	<ul style="list-style-type: none"> — проверки — повышение квалификации персонала; — постоянный надзор и контроль над соблюдением правил техники безопасности и обеспечение безопасных условий труда для сотрудников; — страхование риска
Экологический риск	<ul style="list-style-type: none"> — аварийные ситуации 	низкая	<ul style="list-style-type: none"> — тщательный контроль утечки с помощью электронных датчиков и приборов для объемных измерений; — использование оборудования локальных систем оповещения и сигнализации; — поддержание в постоянной готовности сил и средств ликвидации аварии; — страхование риска.

Предложенные мероприятия — это способ взглянуть на эффект от реализации инвестиционных проектов с точки зрения неопределенности результатов и зависи-

мости этих самых результатов от различных негативных событий, а кроме того систематически выстроить работу по снижению этой неопределенности.

Литература:

1. Гареева, З. А., Галеева Н. Н., Магданова Д. И. Развитие корпоративного контроля на предприятии газовой промышленности с учетом минимизации риска // Евразийский юридический журнал. 2018. № 11 (126). с. 434—435
2. Риски и возможности для компаний нефтегазового сектора // [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Business-risks-report-2011-RU/\\$FILE/Business-risks-report-2011-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Business-risks-report-2011-RU/$FILE/Business-risks-report-2011-RU.pdf).
3. Тасмуханова, А. Е. Совершенствование методов оценки рисков инвестиционных проектов в современных условиях // Сборник статей VI всероссийской научно-практической конференции «Конкурентоспособность предприятий и организаций. — Пенза: РИО ПГСХА, 2008

Культура безопасности — приоритет производственной деятельности

Прыгунов Павел Валерьевич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

Любое производство — это априори взаимодействие человека и техники в производственной среде. Безопасная организация труда, являясь неотъемлемой частью успешной работы предприятия, является в настоящее время основным направлением в области ОТ и ПБ. Но говорить о правильном осознанном отношении к сохранности здоровья работников, недопущению аварий и инцидентов, можно лишь с позиции повышения уровня культуры безопасности как предприятия в целом, так и каждого работника в отдельности.

Ключевые слова: безопасность труда, снижение травматизма, культура безопасности.

Впервые понятие «культура безопасности» появилось в 1986 г. Авторами этого термина в его полном функциональном значении стали эксперты Международной консультативной группы по ядерной безопасности Международного агентства по атомной энергетике (МАГАТЭ) в «Итоговом докладе о совещании по рассмотрению причин и последствий аварии в Чернобыле INSAG-1». Полное описание этого термина появилось в докладе INSAG-4.

Было предложено такое определение: «Культура безопасности — это такой набор характеристик и особенностей деятельности организаций и поведения отдельных лиц, который устанавливает, что проблемам безопасности, как обладающим высшим приоритетом, уделяется внимание, определяемое их значимостью» [1, с. 1].

Эксперты МАГАТЭ выделили ряд универсальных черт культуры безопасности:

- личное осознание важности безопасности;
- знания и компетентность, обеспечиваемые через подготовку и инструкции для персонала, а также его самоподготовку;
- приверженность, требующую демонстрации высокого приоритета безопасности на уровне старших руководителей и признания общих целей безопасности отдельными лицами;
- мотивацию посредством методов руководства, постановки целей и создания системы поощрений и нака-

заний и посредством формирования внутренней позиции отдельных лиц;

- надзор, включающий практику ревизий и экспертиз, и готовность реагировать на критическую позицию отдельных лиц;

- ответственность через формальное установление и описание должностных обязанностей и понимание их отдельными лицами.

Анализ указанных характеристик позволяет сделать ряд выводов о понятии «культура безопасности».

Во-первых, само наличие такого понятия на предприятии — это не личное внезапное решение руководителя, который, «посетил семинар по лидерству и по возвращении объявил, что с завтрашнего дня все должны понимать и разделять его приверженность культуре безопасности» [2, с. 82]. Создание необходимого уровня культуры безопасности — процесс долгосрочный, требующий планирования, стратегии, несмотря на то, что в развитии этого направления принимают участие более абстрактные понятия, которые необходимо воплотить в жизнь.

Во-вторых, для внедрения и развития культуры безопасности нужно понимать, над чем именно придется работать? Как формализовать все доводы, касающиеся культуры производственной безопасности? Очевидно, что речь идет о создании конкретных моделей поведения работника на его рабочем месте. Только в этом случае работник сможет получить требуемые ориентиры.

Неоспоримым становится тот факт, что необходимость развития культуры безопасности станет понятна лишь в том случае, когда понятен уровень культуры безопасности.

В 1995 году президент компании «Дюпон» Эд Вулард сформировал исследовательскую команду по улучшению показателей безопасности на предприятиях компании. В команду, состоящую из 30 человек, входил руководитель заводов «Дюпон» в г. Бомонт (штат Техас). Исследование обнаружило прямую зависимость между уровнем культуры безопасности и показателями травматизма. Для ви-

зуального изображения этой зависимости команда представила график, который назвала «Кривая безопасности Брэдли» [3]

Это графическое изображение показывало, что в условиях улучшения и роста культуры безопасности одновременно уменьшалось общее количество инцидентов, травм, происшествий на предприятии. Показатели безопасности при прохождении компанией через повышение уровней зрелости культуры безопасности улучшаются непрерывно. (рис. 1)



Рис. 1. Кривая безопасности Брэдли

Но стоит понимать, что хронология развития культуры безопасности будет иметь именно такой алгоритм, миновать какой-либо промежуточный уровень невозможно, так как каждый предыдущий уровень становится «фундаментом» для уровней последующих.

Суть кривой безопасности Брэдли сводится к следующему: чем больше совместных усилий приложено для обеспечения безопасных условий труда, обучения персонала, изменения мышления каждого сотрудника компании, тем меньше вероятность возникновения инцидентов и получения травм. Соответственно, повышение уровня безопасности труда возможно только лишь в случае, если персонал начнет охранять свой труд не только под влиянием природных инстинктов выживания и надзором руководителя, но и проявляя личную активность и навыки командной работы.

«Кривая безопасности Брэдли» — не единственная модель, раскрывающая качество культуры безопасности. Ввиду своей прогрессирующей актуальности, этот вопрос был рассмотрен и другими экспертами.

В 2000 году профессор Патрик Хадсон представил свою модель — восходящую лестницу безопасности [4] (Рис. 2). Модель Хадсона наглядно показывает этапы эволюционного развития культуры отношения к безопасности и управления безопасностью от низкого уровня культуры к уровню созидательному на верхней ступени лестницы

Рассматривая модель развития культуры на любом предприятии, необходимо понимать, что целью все же является практическое применение и дальнейшее внедрение рассмотренных аспектов, то есть чтобы модель позволяла сформировать такое коллективное мышление, которое позволит перейти с уровня приемлемости травматизма на уровень безусловной приверженности идее работы без несчастных случаев и аварий. Здесь стоит отметить, что в большинстве случаев основной ошибкой руководства является отсутствие планирования процесса формирования или внедрения выбранной модели культуры безопасности.

Таким образом, работа над развитием культуры безопасности является одним из важнейших направлений в

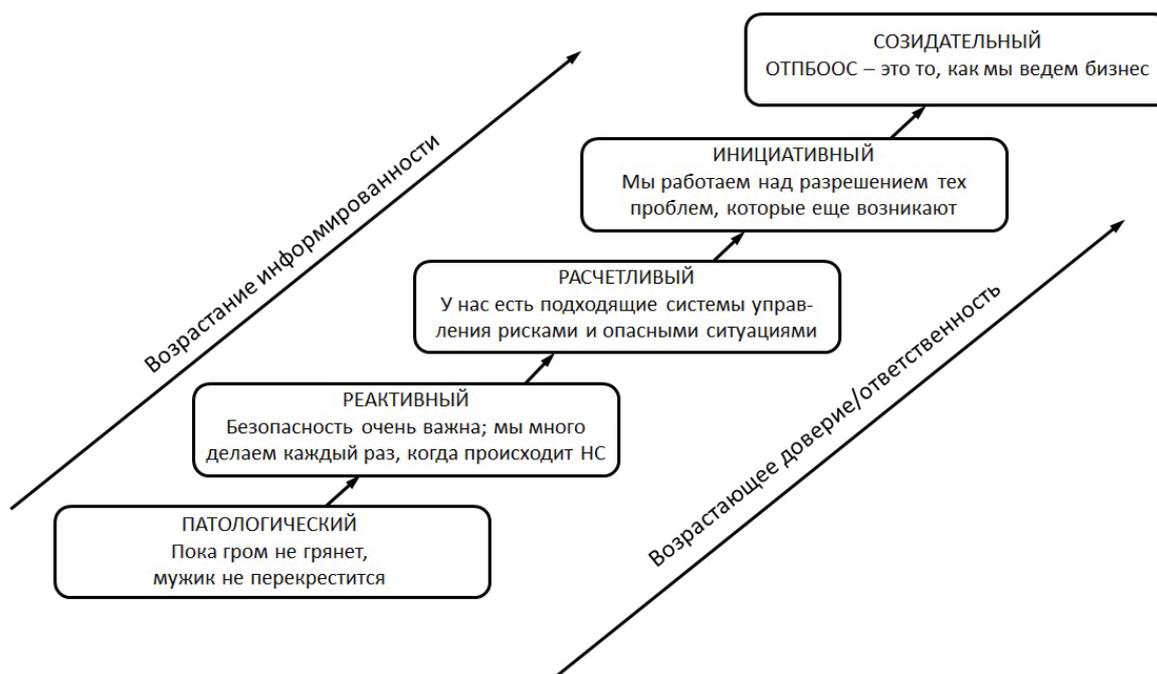


Рис. 2. Лестница безопасности Хадсона

области снижения производственного травматизма. Но для того, чтобы такая работа имела успех, необходимо уделить внимание осознанию необходимости развития культуры безопасности.

Литература:

1. «Доклад Международной консультативной группы по ядерной безопасности», № 75-INSAG-4, КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ, МАГАТЭ, ВЕНА, 1991 г.
2. Культура безопасности труда: Человеческий фактор в ракурсе международных практик/Павел Захаров, Сергей Пересыпкин. -Интеллектуальная литература, 2019.
3. «Кривая безопасности Брэдди, DuPont, 1995
4. DianneParker, MatthewLawrie, PatrickHudson, «A framework for understand-ing the development of organisational safety culture», Safety Science, July 2006, Pages 551–562? <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2005.10.004>

Анализ и оценка взаимосвязи устойчивого развития и структурных сдвигов с применением многофакторного корреляционно-регрессионного анализа

Расулова Хайринисо Абдурауфовна, старший преподаватель
Худжандский государственный университет имени академика Бободжана Гафурова (Таджикистан)

В статье описана оценка эффективности структурных сдвигов в приоритетных секторах экономики. Произведен многофакторный корреляционно-регрессионный анализ между индексом устойчивого развития и индексами структурных сдвигов (коэффициент Казинца, индекс Рябцева, линейный коэффициент структурных различий) и выявлена их зависимость.

Ключевые слова: структурные сдвиги, оценка влияния на ВРП, индекс устойчивого развития, многофакторный корреляционно-регрессионный анализ.

Достижение устойчивого развития является важнейшим вектором развития мирового сообщества, в том числе и Таджикистана, обосновывающего принятие соответствующих мер по развитию экономической, социальной, и экологической сфер. Под соответствующими мерами принято считать утверждение и осуществление реформ и преобразований

на уровне страны и региона. Актуальным является оценка степени достижения устойчивого развития в результате целенаправленных преобразований и изменений, которое позволит выявить влияние на долгосрочные цели на промежуточном этапе и предпринять необходимые шаги для выравнивания вектора развития экономики. В свою очередь, оценка степени достижения устойчивого развития на уровне региона содействует определению тренда развития в каждом регионе, и в соответствии с потенциалом каждого региона предпринять соответствующие шаги, нацеленные на достижение устойчивого развития всей страны. Осуществление такой оценки позволит управлять региональными процессами и направлять их на скоординированное выполнение запланированных реформ и преобразований. Выявление наиболее прогрессивных реформ и преобразований, максимально эффективно повлиявших на достижение краткосрочных и среднесрочных индикаторов и основных экономических показателей на макро и мезо уровнях, позволит использовать эти меры как рычаги и инструменты для достижения долгосрочных целей по экономическому росту и устойчивому развитию региона и страны. Эти реформы, и/или преобразования призваны количественно и качественно менять существующую экономическую структуру на мезо- и макро-уровнях, и соответствуют определению структурный сдвиг.

Структурный сдвиг в региональной экономике — это всякое значительное изменение внутреннего строения экономической системы региона, взаимосвязей между ее элементами, приводящее к изменению основных экономических показателей на мезо-уровне. Таким образом, структурные сдвиги, выступая как инструмент для формирования эффективной структуры экономики региона, могут позитивно повлиять на изменение таких показателей как валовый региональный продукт (ВРП) и валовый внутренний продукт (ВВП). Рост этих показателей наряду с экологическими и социальными индикаторами способствуют достижению устойчивого развития.

Оценка степени устойчивого развития в экономической науке производится путем расчета соответствующего интегрального индекса на базе социального, экономического и экологического индексов.

$$I_{уст.} = \sqrt[3]{I_{экон.} \times I_{соц.} \times I_{экол.}} \quad (1)$$

где $I_{экон.}$ — экономическая устойчивость;

$I_{соц.}$ — социальная устойчивость;

$I_{экол.}$ — экологическая устойчивость.

Каждый из этих составляющих индексов в свою очередь зависит от ряда факторов и показателей. Для оценки интегрального индекса устойчивого развития Согдийской области, и выявления корреляционной связи между данным индексом и показателями структурных сдвигов в производстве ВРП был произведен расчет в 4 этапа.

На первом этапе была произведена выборка наиболее значимых показателей за 2005–2017гг, отраженных в таблице 1. Выборка была осуществлена на основании работ Войтеховской Е. В. по расчету индекса устойчивого развития регионов, использованного в качестве инструмента оценки результатов стратегии устойчивого развития [2], которые были адаптированы с учетом статистических данных по Согдийской области.

Таблица 1. Показатели для расчета интегрального индекса устойчивого развития

Экономические показатели	
1	Валловый региональный продукт на душу постоянного населения (тыс.сом на 1 человека)
2	Объем промышленного производства (сом на душу нас.)
3	Капитальные вложения за счет всех источников финансирования (на душу постоянного населения)
4	Среднедушевой совокупный доход населения (на одного члена домохозяйства в месяц)
5	Использование совокупного дохода населения (на одного члена домохозяйства в месяц)
6	Розничный товарооборот (в млн.сом)
7	Внешнеторговый оборот (млн.долл)
8	Выполнение научно-технических работ (тыс.сом)
Социальные показатели	
1	Естественный прирост населения (на 1000чел)
2	Миграционный прирост населения (чел)
3	Среднегодовая численность работников в экономике (тыс.чел)
4	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (сомони)
5	Численность пенсионеров (тыс.чел)
6	Средний размер месячной пенсии пенсионеров (сомони)
7	Средняя обеспеченность населения жильем в расчете на одного жителя (кв.м. общей площади)
8	Число зарегистрированных преступлений (случай за год)
9	Уровень безработицы (в % к рабочей силе)

10	Число разводов (на 1000 чел)
Экологические показатели	
1	Выбросы вредных веществ в атмосферный воздух (тыс.тонн/в год)
2	Улавливание вредных веществ отходящих от стационарных источников загрязнения атмосферного воздуха (тыс.тонн)
3	Затраты по охране окружающей среды и рациональному использованию природных ресурсов (тыс.сомони)
4	Количество чрезвычайных ситуаций (случай)
6	Лесо-восстановление (тыс.га)

На втором этапе полученные показатели были проанализированы и переведены в индекс. Для перевода показателя x в индекс была использована методика, применяющаяся при расчете Индекса развития человеческого потенциала (формула (2)).

$$x_{\text{индекс}} = \frac{x - \min(x)}{\max(x) - \min(x)} \tag{2}$$

где $\min(x)$ и $\max(x)$ являются минимальным и максимальным значениями показателя x среди всего анализируемого периода. Для расчета индексов показателей, по которым наибольшее значение означало наихудший результат (например, число зарегистрированных преступлений и т. п.), использовалась формула (3). В таких случаях, чем выше было значение показателя, тем меньшим было значение индекса.

$$x_{\text{индекс}} = 1 - \frac{x - \min(x)}{\max(x) - \min(x)} \tag{3}$$

Для примера, произведем перерасчет показателей в индексы по формуле (2) и (3), используя данные таблицы 2.

Таблица 2. Данные для перерасчета в индексы (ВРП и выбросы вредных веществ в атмосферный воздух)

Год	Валовый региональный продукт на душу постоянного населения (тыс.сом на 1 человека), сом <i>показатель I</i>	Выбросы вредных веществ в атмосферный воздух (тыс.тонн/в год) <i>показатель II</i>
2005	856,18	3,9
2006	1105,8	3,4
2007	1415,8	3,5
2008	1875,03	3,1
2009	2270,2	3,2
2010	2443,2	4,5
2011	3059,2	5,9
2012	3814,9	7,3
2013	4348,9	8,5
2014	4695,8	10,7
2015	4618,4	8,8
2016	5418,6	8,5
2017	6394,5	8,3
<i>max(x)</i>	6394,5	10,7
<i>min(x)</i>	856,18	3,1

В таблице приведены данные валового регионального продукта на душу постоянного населения, являющиеся положительными показателями, так как увеличение их за анализируемый период способствует устойчивому развитию. А также данные выбросов вредных веществ в атмосферный воздух, являющиеся негативными показателями, в виду того, что увеличение этого показателя за период отрицательно влияет на устойчивое развитие. Данные за период 2005 по 2017годы являются x -ами, и максимальным значением для показателя I из таблицы 2 соответствует 6394,5 тыс. сом, и минимальным 856,18 тыс. сом. Соответственно для показателя II, $\max(x)$ — 10,7 и $\min(x)$ — 3,1.

Согласно формуле (1), для перерасчета данных за весь период необходимо разницу между x и $\min(x)$ разделить на разницу между $\max(x)$ и $\min(x)$.

$$x_{\text{индекс за 2005г}} = \frac{856,18 - 856,18}{6394,5 - 856,18} = 0$$

$$x_{\text{индекс за 2006г}} = \frac{1105,8 - 856,18}{6394,5 - 856,18} = 0,18$$

Следуя данной методологии, произведем перерасчет показателя I в индексы показателя I. При произведении перерасчета показателя II используем формулу 2, способствующей индексации отрицательных данных.

$$x_{\text{индекс за 2005}} = 1 - \frac{3,9 - 3,1}{10,7 - 3,1} = 0,89$$

$$x_{\text{индекс за 2006}} = 1 - \frac{3,4 - 3,1}{10,7 - 3,1} = 0,96$$

В результате расчетов была составлена табл. 3, с пересчитанными на индексы, данных о ВРП на душу постоянного населения и выбросов вредных веществ в атмосферный воздух за период 2005–2017гг.

Таблица 3. Индексы ВРП на душу постоянного населения и выбросов вредных веществ в атмосферный воздух

Год	ВРП на душу постоянного населения (тыс.сом на 1 человека) сом показатель I	Выбросы вредных веществ в атмосферный воздух (тыс.тонн/в год) показатель II
2005	0	0,89
2006	0,05	0,96
2007	0,1	0,95
2008	0,18	1
2009	0,26	0,99
2010	0,3	0,82
2011	0,4	0,63
2012	0,53	0,45
2013	0,63	0,29
2014	0,69	0
2015	0,68	0,25
2016	0,82	0,29
2017	1	0,32

Таким образом, на втором этапе все показатели из трех целевых групп, в которых приведены 8 экономических показателей, 6 экологических показателей и 10 социальных показателей, отраженных в таблице 1, были пересчитаны в индексы.

На третьем этапе каждой группе показателей (экономической, экологической, социальной) были присвоены удельные веса, отображающие относительную важность группы показателей при расчете интегрального индекса устойчивого развития. Важность каждой группы определялась методом средних арифметических рангов на основании оценок экспертов, табл.4. Такой подход при определении относительной важности группы показателей при расчете интегрального индекса устойчивого развития использованы в работах Войтеховской Е.В, Усковой Т. В. и Горшениной Е.В и Хомяченковой Н. А.

Таблица 4. Удельный вес основных групп показателей по итогам экспертных оценок [2]

	Группа показателей 3 (Экономические)	Группа показателей 1 (Социальные)	Группа показателей 2 (Экологические)
Среднее значение удельного веса по итогам экспертных оценок	0,357	0,329	0,314

Полученные данные в виде индексов каждого показателя были суммированы по каждой группе показателей в отдельности, в сводный индекс за каждый анализируемый год. Так, например сводный индекс по 8 экономическим показателям за 2006 год составил 0,32.

Далее, на четвертом этапе, сводный индекс каждой группы показателей (экономический, экологический, социальный) был умножен на среднее значение удельного веса по итогам экспертных оценок. К примеру, удельный вес в соответствии экспертных оценок экономических показателей составляет — 0,357, и за 2006 год экономический индекс составит приблизительно — 0,11.

$$0,32 * 0,357 = 0,11$$

Таким образом, умножив сводный индекс группы показателей за каждый год на удельный вес важности, была рассчитана табл.5. Сводные индексы по трем основным группам показателей позволили рассчитать по формуле (1), интегральный индекс устойчивого развития.

Интегральный индекс устойчивого развития отражает на основе оценки важнейших экономических, социальных и экологических показателей степень достижения устойчивого развития. При этом чем больше нуля данный показатель, то тем ближе регион к устойчивому развитию. Важно отметить, что, так как в целом, точкой отсчета являлся 2005 год, то соответственно интегральный индекс устойчивого развития в этот период составляет 0.

Таблица 5. Сводные индексы по трем основным группам показателей и интегральный индекс устойчивого развития

Годы	$I_{экон}$	$I_{соц}$	$I_{экол.}$	$I_{уст.} \sqrt[3]{I_{экон.} \times I_{соц.} \times I_{экол.}}$
2005	0,00	1,14	0,58	0,00
2006	0,11	1,10	0,66	0,44
2007	0,32	0,71	0,36	0,43
2008	0,67	1,06	0,70	0,79
2009	0,70	1,15	0,67	0,81
2010	0,79	1,34	0,69	0,90
2011	1,22	1,45	0,57	1,00
2012	1,62	1,70	0,52	1,12
2013	1,95	1,83	0,75	1,39
2014	2,18	1,89	1,89	1,98
2015	2,27	1,94	0,52	1,32
2016	2,64	1,97	0,48	1,35
2017	3,14	2,10	0,73	1,69

Необходимость осуществления целевых прогрессивных структурных сдвигов, формирующих эффективную структуру экономики и обеспечивающей вектор устойчивого развития, обосновывают выявление структурных сдвигов, которые стали причиной позитивного роста интегрального индекса устойчивого развития.

В основе структурных сдвигов лежит изменение потребностей, на различных уровнях происходящее под воздействием внутренних, внешних, количественных и качественных факторов способствующих изменению составляющих элементов анализируемой структуры за определенный период в сравнении с предыдущим периодом. Структурные сдвиги происходят вследствие перелива капитала, трудовых и сырьевых ресурсов из одной отрасли в другую, исходя из перспективной рентабельности. Так трудовые, сырьевые и финансовые ресурсы перегруппируются и направляются в те отрасли, продукция которых имеет больший спрос на рынке. Соответственно для формирования предложения и удовлетворения спроса, увеличиваются объемы производства, происходит рост числа занятых работников, данная отрасль больше использует инфраструктуру (транспорт и связь), финансовый сектор стремится удовлетворить потребности этой отрасли в денежных ресурсах для оплаты сырья и заработной платы. За счет увеличения объемов производства и занятости увеличиваются налоговые поступления в бюджет из данной отрасли, и государство имеет больше возможностей для затрат на природоохранную деятельность и социальные отчисления. Вследствие вовлечения большего количества трудовых ресурсов и наличия спроса, доходы работников данной отрасли увеличиваются. И в целях улучшения социального положения ими расходуются средства на улучшения быта (спрос на продукцию отрасли торговли и общественного питания). Таким образом, за счет сдвигов в отраслевой структуре экономики региона, экономическая, социальная и экологические сферы развиваются, что способствует устойчивому развитию. Если сдвиг эффективен, то по сравнению с предыдущим периодом наблюдается увеличение таких показателей как ВРП и ВВП, и данный сдвиг принято считать прогрессивным. Если же сдвиги не привнесли существенных изменений или же наоборот способствовали увеличению не окупаемых затрат, то их относят к негативным структурным сдвигам.

Таким образом, прогрессивные отраслевые структурные сдвиги, соответствующие принципам устойчивого развития и нацеленные на формирование эффективной отраслевой структуры экономики на уровне региона, способствуют производству большего ВРП по сравнению с предыдущими периодами. В свою очередь больший объем производства ВРП способствует производству сравнительно большего объема производства ВВП. А так как, при осуществлении структурных сдвигов на уровне региона, учитывались принципы устойчивого развития (социальный и экологические аспекты), то сформированный в результате этих сдвигов больший объем ВВП, способствует достижению устойчивого развития страны в целом.

Следовательно, актуальным является выявление взаимосвязи структурных сдвигов в системе факторов, влияющих на устойчивое развитие. Так как «структура» является понятием относительным, а также учитывая, что на уровне региона — ВРП и его отраслевая структура являются основными экономическими показателями, на наш взгляд является целесообразным произвести корреляционно-регрессионный анализ интегрального индекса устойчивого развития I_{SDG} и структурных сдвигов в отраслевой структуре производства ВРП за 2005 -2017гг. В виду того, что отраслевая структура производства ВРП, в соответствии с национальными счетами РТ, состоит из 7 основных отраслей (промышленность, сельское хозяйство, строительство, торговля и общественное питание, транспорт и связь, налоги и другие отрасли), то для выявления корреляционно-регрессионной зависимости наиболее подходящим инструментом выявления взаимосвязи является многофакторный корреляционно-регрессионный анализ.

Для оценки структурных сдвигов в экономической науке используются множество методик, но в нашем исследовании основываясь на работы Мингалева Ж. А., Бессонова В.А, а также Красильникова О. Ю. мы выбрали три метода оценки структурных сдвигов. Эти методы наиболее распространены в статистической науке и используются экономистами: линейный коэффициент структурных различий (индекс Рэ) — $I_{Pэ}$; квадратический коэффициент структурных сдвигов (коэффициент Казинца) — σ ; а также индекс Рябцева. (см. Табл. 6).

Таблица 6. Обзор методик по оценке структурных сдвигов

№	Название	Формула	Примечание
1	Линейный коэффициент структурных различий (индекс Рэ) [1]	$I_{Pэ} = d = \frac{\sum d_i^1 - d_i^0 }{n}$ d -линейный коэффициент структурных различий/Индекс Рэ; $d1, d0$ — структура отчетного и базисного периодов, %; n — количество периодов.	Этот показатель является наиболее простейшим. Индекс Рэ показывает, среднюю степень отличия структуры отчетного периода от структуры базисного периода.
2	Квадратический коэффициент структурных сдвигов	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (d_i^1 - d_i^0)^2}{n}}$ σ -квадратический коэффициент структурных сдвигов; d — структуры базисного и отчетного периодов; $0 \leq d \leq 100$ или $0 \leq \sigma \leq 100$ (если данные измерены в %).	Чем ближе значение показателей к 0, тем меньше различия в структурах изучаемых совокупностей; либо тем меньше изменения, произошедшие в структуре совокупности в динамике ¹ .
4	Индекс Рябцева (Ryabtsev index)	$I_{Rябцева} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i^1 - d_i^0)^2}{\sum_{i=1}^n (d_i^1 + d_i^0)^2}}$ $I_{Rябцева}$ - это индекс Рябцева; d_i^1 и d_i^0 — базисные и отчетные структуры i -того периода	Значения этого показателя не зависят от числа градаций структур. Оценка производится на основе максимально возможной величины расхождения между компонентами структуры, происходит соотношение фактических расхождений отдельных компонентов структур с максимально возможными значениями

Помимо того, преимуществом индекса Рябцева является наличие шкалы оценки полученных значений показателя (табл. 7).

¹ Примечание автора: Линейный и квадратические коэффициенты применяются в основном для изучения динамики показателей структуры, т.к. наглядно позволяют сделать выводы об интенсивности изменения структур в те или иные промежутки времени

Таблица 7. Шкала оценки меры существенности структурных различий по индексу Рябцева

Интервал значений	Характеристика меры структурны различий
0,000–0,030	тождественность структур
0,031–0,070	весьма низкий уровень различий структур
0,071–0,150	низкий уровень различий структур
0,151–0,300	существенный уровень различий структур
0,301–0,500	значительный уровень различий структур
0,501–0,700	весьма значительный уровень различий структур
0,701–0,900	противоположный тип структур
0,901 и выше	полная противоположность структур

Для расчета структурных сдвигов по выбранным методикам используем статистические данные табл. 8. об отраслевой структуре производства ВРП за периоды 2005–2017 гг.

Таблица 8. Отраслевая структура производства ВРП с 2005 по 2017 гг. (в процентах)

Годы	Промышленность	Сельское хозяйство	Строительство	Торговля и общепит	Транспорт и связь	Налоги	Другие отрасли	ВРП
2005	11,5	20,5	3,2	15,4	1,9	11,2	36,3	100
2006	9,8	29,5	2,1	16,4	1,2	7,7	33,3	100
2007	10,6	28,2	6	16,4	1,1	6	31,7	100
2008	7,03	26	6,4	14,1	5,4	5,6	35,5	100
2009	7,2	23	7,9	14,9	5,6	3,3	38,1	100
2010	12	23,3	5,5	26,1	9,3	3,6	20,2	100
2011	16,3	31,5	5,8	22,7	10,5	2,7	10,5	100
2012	23,1	26,5	7,7	19,4	10,4	2,7	10,2	100
2013	18,7	26,2	9,4	22,2	9,6	2,4	11,5	100
2014	21,2	11,6	7,2	26,4	17,9	2,9	12,8	100
2015	22,8	11	11,5	26,6	11,8	2,8	13,5	100
2016	25	22,6	8,3	19,6	10,1	2,5	11,9	100
2017	29,3	23,5	6,7	18,7	8,9	2,3	10,6	100

Расчет линейного коэффициента структурных различий (индекс Рэ) — $I_{рэ}$ на основе формулы в табл.6, с учетом данных табл.8, производился следующим образом:

$$I_{рэ} = d = \frac{\sum |d_i^1 - d_i^0|}{n} = \frac{9,8 - 11,5}{2} = -0,85$$

где $d_i^1 = 9,8$ — это доля промышленности в производстве ВРП 2006 года,

а $d_i^0 = 11,5$ — это доля промышленности в производстве ВРП 2005 года, который является базисным периодом и $n=2$, так как периодов в расчете использовано 2 (2005 и 2006 гг.).

Таким образом, были произведены расчеты всех отраслей за период 2005–2017 гг., где 2005 год являлся базисным, в том числе и для расчета по другим методикам.

Как отмечалось выше, 2005 год являлся базисным годом, по сравнению с которым производился расчет изменения отраслевой структуры производства ВРП за последующие периоды (до 2017 года). В связи с этим, индекс за 2005 год равен нулю.

Расчет коэффициента структурных сдвигов по методике Казинца осуществлялся следующим образом:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (d_i^1 - d_i^0)^2}{n}} = \sqrt{\frac{\sum (10,6 - 11,5)^2}{2}} = 0,64$$

где $d_i^1 = 10,6$ — это доля промышленности в производстве ВРП 2007 года,

а $d_i^0 = 11,5$ — это доля промышленности в производстве ВРП 2005 года, который является базисным периодом;

и $p=2$, так как периодов в расчете использовано 2 (2005 и 2007 гг.).

Расчет индекса Рябцева осуществлялся следующим образом:

$$I_{\text{Рябцева}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i^1 - d_i^0)^2}{\sum_{i=1}^n (d_i^1 + d_i^0)^2}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (29,5 - 20,5)^2}{\sum_{i=1}^n (29,5 + 20,5)^2}} = 0,18$$

Где, $d_i^1 = 29,5$ — это доля сельского хозяйства в производстве ВРП 2006 года;

$d_i^0 = 20,5$ — это доля сельского хозяйства в производстве 2005 года (табл.8);

Если проанализировать структурные сдвиги на основе шкалы оценки меры существенности Рябцева, то можно определить, что «значительный и весьма значительные уровень различий структур» наблюдается в динамике таких отраслей как: промышленность, строительство, налоги и другие отрасли. А в отрасли транспорт и связь наблюдается «противоположный тип структур, свидетельствующий о кардинальных структурных изменениях, повлиявших на формирование новой структуры.

Эти сдвиги свидетельствует о весьма значительном изменении отраслевой структуры производства ВРП в пользу вышеназванных отраслей. Если произвести многофакторный корреляционно-регрессионный анализ структурных сдвигов и индекса устойчивого развития, можно оценить результат воздействия этих структурных сдвигов на устойчивое развитие.

В этих целях, был проведен многофакторный корреляционно-регрессионный анализ между I_{sdg} и индексами структурных сдвигов².

Анализ корреляционной матрицы позволил выявить положительную взаимосвязь между индексом устойчивого развития и индексами структурных сдвигов с такими отраслями как: промышленность (0,87), транспорт и связь (0,75), налоги (0,86) и другие отрасли (0,83).

Таким образом, можно заключить, что структурные сдвиги в отраслях промышленности, транспорта и связи, налогов и других отраслей являлись прогрессивными и способствуя изменению отраслевой структуры имели положительное влияние на устойчивое развитие. Но структурные сдвиги в строительной отрасли не имели такого положительного влияния, и осуществленные структурные сдвиги являлись неэффективными. Немаловажным является учет внешних факторов при оценке эффективности структурных сдвигов, так как именно спад цен на недвижимость 2015–2016 гг. вследствие этих факторов, повлиял на неэффективность осуществленных сдвигов.

При этом, корреляционная матрица выявила положительную взаимозависимость между следующими отраслями:

- транспорт и связь с торговлей и общественным питанием (0,81);
- налоги с транспортом и связью (0,74);
- другие отрасли с транспорт и связью (0,78)

Положительная корреляция, свидетельствует о том, что развитие этих отраслей произошел вследствие сдвигов в структуре друг друга, которые способствовали взаимозависимому их росту. Например, развитие отрасли транспорта и связи привело к развитию торговли и общественного питания и наоборот. Важно отметить, что ключевой отраслью в развитии этих отраслей является транспорт и связь, что свидетельствует о наращивании инфраструктуры экономики региона.

Для определения уравнения линейной многофакторной регрессии был проведен регрессионного анализ. Результаты расчетов позволили составить табл.9. В соответствии с этими расчетами коэффициент детерминации $-R^2$, между I_{sdg} и линейным индексом структурных сдвигов равен 0,90, с квадратическим коэффициентом структурных сдвигов равен 0,94, и с индексом Рябцева равен 0,96

Таблица 9. Данные регрессионной статистики по итогам расчетов

Регрессионная статистика	Регрессия между I_{sdg} и		
	$I_{\text{рз}}$	σ	$I_{\text{рябц}}$
Множественный R	0,95	0,97	0,98
R-квадрат	0,90	0,94	0,96
Нормированный R-квадрат	0,58	0,83	0,90
Стандартная ошибка	0,18	0,16	0,12
Наблюдения	12,00	12,00	12,00

² Многофакторный корреляционно-регрессионный анализ производился в MS Excel с использованием функции анализ данных.

На основе полученных данных, были составлены уравнения множественной регрессии, где y — интегральный индекс устойчивого развития, x_n -индексы структурных сдвигов по отраслям:

- X_1 - промышленность
- X_2 -сельское хозяйство
- X_3 -строительство
- X_4 -торговля и общественное питание
- X_5 -транспорт и связь
- X_6 -налоги
- X_7 -другие отрасли

Таблица 10. Уравнения линейной многофакторной регрессии интегрального индекса устойчивого развития и индексов структурных сдвигов

x_n	Уравнения регрессии
$I_{рэ}$	$y = 0.177 + 0,255x_1 - 0,187x_2 - 0,198x_3 + 0,178x_4 - 0,224x_5 + x_6 + 0,203x_7$
σ	$y = 0.19 + 0.064x_1 - 0.016x_2 - 0.006x_3 + 0,039x_4 - 0,008x_5 + 0,093x_6 + 0,001x_7$
$I_{рябц}$	$y = 0.569 + 2.65x_1 - 1.093x_2 - 0,50x_3 + 3,52x_4 - 1,59x_5 + 1.24x_6 + 0,05x_7$

Таким образом, если проанализировать уравнение многофакторной регрессии с учетом индекса структурных сдвигов Рябцева, то структурные сдвиги в промышленности в 2,65 раза, сдвиги в торговле и общественном питании в 3,52 раза, сдвиги в налогах на 1,24, и в других отраслях в 0,005 раза положительно повлияют на увеличение интегрального индекса устойчивого развития. А сдвиги в сельском хозяйстве на 1,093 раза, в строительстве в 0,5 раза, в транспорте и связи в 1,59 раза имеют отрицательное влияние на интегральный индекс устойчивого развития. При этом общий эффект от изменения отраслевой структуры имеет положительное воздействие на 0,569 пунктов.

Расчет индексов структурных сдвигов осуществлялся с учетом базисного года — 2005, и таким образом мог иметь «накапливающий эффект». Вследствие этого, сдвиг предыдущего года вбирался следующим годом. Для оценки влияния структурного сдвига за 1 год, и исключения возможного искажения данных, также были рассчитаны цепные индексы структурных сдвигов, в которых в качестве базисного выступает предыдущий год. Произведенные расчеты позволили разработать таблицу 11.

Таблица 11. Данные регрессионной статистики с учетом цепных индексов структурных сдвигов

Регрессионная статистика	Регрессия между I_{sdg} и		
	$I_{рэ}$	σ	$I_{рябц}$
Множественный R	0,913	0,809	0,961
R-квадрат	0,834	0,654	0,924
Нормированный R-квадрат	0,434	0,049	0,791
Стандартная ошибка	0,236	0,380	0,178
Наблюдения	12	12	12

Как видно из таблицы 11, коэффициент детерминации R^2 , с учетом цепных индексов структурных сдвигов также имеет высокие показатели: между I_{sdg} и линейным индексом структурных сдвигов равен 0,913, с квадратическим коэффициентом структурных сдвигов равен 0,654, и с индексом Рябцева равен 0,924.

Следовательно, структурные сдвиги, несмотря на «накапливающий эффект» или же оценки влияния из года в год, имеют положительное воздействие на интегральный индекс устойчивого развития.

Произведенные расчеты и анализ, где y — это индекс устойчивого развития, и x_n индексы структурных сдвигов по отраслям производства ВРП, рассчитанные с использованием трех методов, показывают высокий коэффициент детерминации, свидетельствующий о явной взаимосвязи между структурными сдвигами и устойчивым развитием. Результаты показывают, что структурные сдвиги имеют положительное влияние на достижение устойчивого развития и имеют потенциал для использования в качестве инструмента формирования эффективной отраслевой структуры и управления региональной экономикой.

Литература:

1. Иванова, Ю. Н. Экономическая статистика. — М.: ИНФРА-М, 1998. -480 с.

2. Войтеховская, Е. В. Индекс устойчивого развития регионов как инструмент оценки. Методика и пример расчета интегрального индекса устойчивого развития регионов// Главное статистическое управление Брестской области, г. Брест, Республика Беларусь//statbrest@tut.by
3. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. Статистический сборник. — Душанбе, АСПРТ, 2018. — с. 10, 197;
4. Данные Регионального управления торговли и развития экономики Согдийской области Худжанд. 2018.
5. Ефимов, В. В., Барт Т. В. Статистические методы в управлении качеством продукции//Учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2006. — 251 с
6. Каримова, М. Т. Региональный аспект структурных сдвигов в промышленности Таджикистана//Таджикистан и современный мир//Вестник Центра стратегического исследования при Президенте Республики Таджикистан. — Душанбе, 2012. — № 1. — с. 11–22.

Рационализация движения материальных запасов с использованием инструментов SAP ERP

Слащева Дарья Андреевна, студент;
Тиньков Сергей Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье показана роль управления материальными запасами на предприятии. Выявлены проблемы в управлении запасами и показана роль SAP ERP в повышении эффективности управления материальными ресурсами на предприятии. Показана бизнес-логика процесса закупок в системе SAP ERP.

Ключевые слова: материальные запасы, управление запасами, SAP ERP, бизнес-логика.

В настоящее время проблема рационализации запасов на протяжении всей логистической цепи достаточно хорошо исследована как в теоретическом, так и в методическом аспектах. Можно привести несколько разнонаправленных исследований, которые могут подчеркнуть глубину исследований, которые посвящены не только описательной стороне проблемы [1], но и построению оптимизационных моделей управления запасами с использованием средств линейного программирования, исследования операций, статистических методов [5].

Большое количество исследований отечественных ученых посвящено раскрытию экономической сущности материально-производственных запасов. Они рассматриваются как предметы труда, переносящие свою стоимость на себестоимость вновь созданного продукта или услуги, ожидающие производственное или личное потребление. Также они выступают формой существования материального потока [8].

Пересветов Ю. В. определяет материальные запасы как совокупность видов предметов труда, сырья, материалов, полуфабрикатов, топлива, запасных частей, специальных жидкостей, горюче-смазочных материалов, необходимые для функционирования и развития предприятия [4].

По мнению Стерлиговой А. Н., материальные запасы представляют собой товарно-материальные ценности, которые ожидают потребления [7].

Рыжиков Ю. И. не ограничивает понятие запаса материальными характеристиками объектов изучения. Под запасом он также подразумевает рабочую силу, емкость складских помещений, грузоподъемность транспортных средств, производственную мощность предприятия. Но дальнейшего методического развития данный подход не получил [6].

Готовая продукция также составляет часть материально-производственных запасов, предназначенных для продажи. Характер материально-производственных запасов, порядок их приобретения и использования формируют различные единицы материально-производственных запасов, которые могут быть представлены номенклатурными номерами, партиями, однородными группами и т. п.

В группу сырья и материалов включаются товарно-материальные ценности на начальном звене цепи поставки. Они используются в процессе производства различного рода услуг и товаров и являются исходными составляющими для формирования готовой продукции.

Если говорить о проблемах управления запасами, то можно отметить, что внутренних проблем, осложняющих процессы управления запасами, намного больше, чем внешних. В целом, их можно разделить на следующие группы:

- проблемы, вызывающие формирования избыточных запасов;
- проблемы, ведущие к дефициту запасов;

— устаревание материальных запасов.

Одной из проблем, с которыми сталкиваются организации в процессе своей деятельности, является наличие излишков или избыточных запасов.

Главным отрицательным последствием наличия излишков у предприятий является отток денежных средств из оборота.

Можно отметить следующие причины возникновения ненужных запасов:

— ошибки в плановых расчетах количества необходимых ресурсов и в объеме поставляемых ресурсов;

— дисбаланс темпа производства продукции, связанного с потреблением материальных ресурсов и их поставкой;

— существование инфляции на рынке тех материальных ресурсов, которые имеют относительно длительные сроки хранения — когда предприятия закупают их большими объемами, превышающими потребность производства в них;

— некоторые материальные ресурсы имеют сезонный характер производства или поставки;

— наличие значительных скидок на закупку и перевозку при приобретении и транспортировке крупных партий материальных ресурсов.

В качестве решения данной проблемы предприятиям необходимо тщательно разрабатывать систему планирования и прогнозирования производства и сбыта своей продукции. Также в качестве решения данной проблемы многие авторы периодических изданий рекомендуют использовать различные способы перепродажи излишков на открытом рынке.

Также, помимо проблемы наличия излишков, многие предприятия сталкиваются с проблемой дефицита товарно-материальных ресурсов. Это не только связано с процессами планирования на предприятии, но и также с налаженностью процессов взаимодействия в существующих цепях поставок.

К формированию дефицита обычно приводят следующие факторы:

— снижение качества поставляемого товара;

— ухудшение взаимоотношений с поставщиками;

— проблемы при транспортировке заказов,

— рост цен на материалы и комплектующие;

— стихийный спрос на продукцию;

— брак при производстве продукции для конечного пользователя.

Также еще одной крупной проблемой являются неустраиваемые запасы. Причиной их возникновения является внедрение новой технологии производства продукции, устаревание существующих продуктов и отсутствие спроса на них. Данная проблема вызвана стремлением современных компаний к улучшению качества своего товара или услуги, желание идти в ногу со временем и применять новые технологии и методы производства, расширение своей продуктовой линейки и исключение невостребованных товаров и услуг в виду их устаревания.

Для оценки состояния запасов, контроля их уровня необходимо прежде всего иметь качественную информацию об их уровне, о планах производственного или торгового процесса. При точных оперативных расчетах, как правило, проблем с возникновением излишних запасов или их недостатка не происходит. Все процессы движения материальных ресурсов (и материальных потоков) должны быть увязаны в единую систему, адекватным примером которой может быть, например, ERP.

На мировом рынке решений для крупных компаний выделяются три игрока: SAP, Oracle и Microsoft. В исследованиях проводятся сравнительные характеристики ERP-систем, реализованные этими компаниями.

Некоторые авторы отмечают, что «Для крупных международных компаний использование ERP-систем стало практически стандартом, при этом возрастают как требования к гибкости и детализированности учета и планирования, так и к скорости работы системы и возможности оперировать сверхбольшими объемами данных» [3].

SAP ERP является комплексным продуктом с высокой степенью интеграции практически всех бизнес-процессов предприятия.

Внедрение ERP-систем процесс не быстрый. Он может растянуться на несколько месяцев или лет, включает несколько этапов и практически все сферы внутренней среды предприятия: бухгалтерский учет, управление производством, планирование производства, управление персоналом, разработку продукта. Чем сложнее ERP-система, тем как правило выше стоимость ошибок, совершенных при внедрении, а переход на альтернативные системы может привести к неоправданным дополнительным затратам и дополнительным организационным усилиям.

В SAPe важна логика бизнес-процессов. Процесс закупок может быть представлен в виде схемы (рис. 1).

Наиболее точно описывают эту логику А. Н. Амбражей и Н. М. Головин [1]. Начальный этап — это определение потребности в закупках. На этом этапе система фиксирует потребность в материалах или услугах в виде заявок. Заявка может быть создана как вручную, так и автоматически. Затем осуществляется выбор источника поставки и поставщика. Происходит сравнение условий поставки, предоставленных разными поставщиками. Письма с отклонением предложений могут отправляться автоматически. Заказ на поставку может создаваться вручную или формироваться системой автоматически. Контроль заказов на поставку материальных ресурсов представляет собой процесс отслеживания заказа через статус, а также через историю заказа на поставку, которая ведется отдельно для каждой позиции. Поступление материала проходит со ссылкой на заказ на поставку, что существенно уменьшает объем данных, вводимых вручную. При осуществлении проводки одновременно создается бухгалтерский документ и документ материала. Соответственно обновляется история заказа на поставку. Контроль счетов — это операция ввода счетов-фактур, она делается со ссылкой на заказ на поставку. В результате

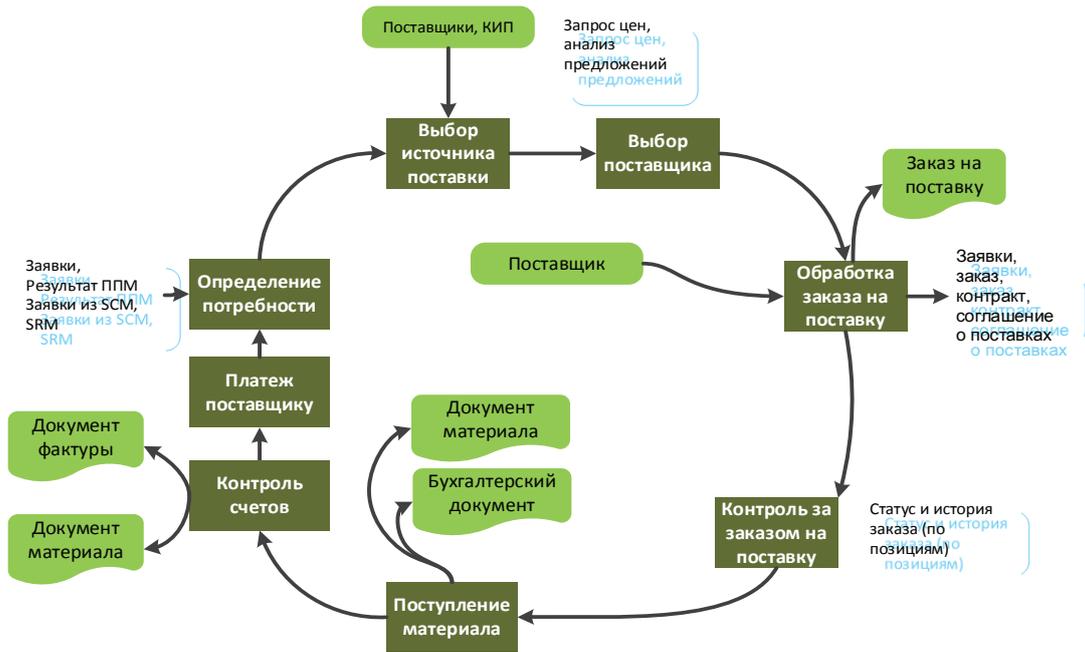


Рис. 1. Логика процесса закупок в SAP ERP [3]

возникает документ фактуры, и бухгалтерский документ, и соответствующая бухгалтерская проводка. Обработка платежей происходит вручную или автоматически. Программа просматривает текущие задолженности и формирует предложение о платежах. На следующем этапе по предложенным к погашению задолженностям формируются бухгалтерские проводки и печатаются платежные документы.

При поступлении материала система просит указать вид движения. Вид движения — это трехзначный код, уточняющий, какой именно вид движения будет использоваться, он требуется для создания соответствующей экранной формы.

Примерами таких движений материала могут служить поступление материала, отпуск материала или проводки переносов. Также вид движения определяет счет запасов или расхода и обновляется в финансах.

В SAP ERP используется также понятие вида запаса:

- свободно используемый запас;
- запас на контроле качества;

— заблокированный запас.

Это просто идентификатор запаса. Свободно используемый запас — это запас, который можно использовать в ПММ, отпускать в производство и клиенту. Запас на контроле качества виден в процессе планирования, но использовать его в производстве нельзя. Он служит для того, чтобы предотвратить использование материала, еще не прошедшего процедуру контроля качества. Блокированный запас не подлежит отпуску и не виден при планировании.

Для изменения используемости материала выполняются проводки переносов между различными видами запаса. При данном виде проводки переноса также можно ввести физическое перемещение материала на другой склад.

Таким образом, в системе SAP успешно реализованы функции управления запасами на всех стадиях бизнес-процессов закупки, производства и сбыта продукции, что позволяет оперативно управлять и принимать решения по рационализации уровня запасов.

Литература:

1. Амбражей, А. Н. Введение в бизнес-процессы в SAP ERP. Основы интеграции бизнес-процессов в SAP ERP: Учеб. пособие. / А. Н. Амбражей, Н. М. Головин. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. — 233 с.
2. Калинина, А. С. Моделирование процессов управления запасами и ресурсами на промышленном предприятии, определение и роль этих процессов [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — с. 90–93.
3. Карева, И. Н. Сравнительная характеристика ERP-систем SAP и Oracle // Молодой ученый. — 2014. — № 20. — с. 279–281. — URL <https://moluch.ru/archive/79/13746/> (дата обращения: 06.06.2019).
4. Кылосова, В. В. Управление производственными запасами предприятия в современных условиях // Символ науки. 2015. № 12–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-proizvodstvennymi-zapasami-predpriyatiya-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 05.06.2019).

5. Прокофьева, О. С., Ющук Я. В. Оптимизационная модель управления материальными запасами на производственном предприятии // Вестник ИргТУ. 2017. № 7 (126). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsionnaya-model-upravleniya-materialnymi-zapasami-na-proizvodstvennom-predpriyatii> (дата обращения: 05.06.2019).
6. Рыжиков, Ю. И. Теория очередей и управление запасами: учебник — СПб: Питер, 2017. — 384 с.
7. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А. Н. Стерлигова. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 430 с.
8. Управление материальными оборотными средствами птицефабрик: монография / Н. А. Алексеева, Р. Ф. Шамсутинов. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 158 с.

Факторы, влияющие на состояние рынка ресторанов корейской кухни (на примере Санкт-Петербурга)

Снопченко Анна Станиславовна, студент
Санкт-Петербургский государственный университет

Рынок ресторанных услуг Санкт-Петербурга эксперты оценивают как стабильно растущий: объем рынка постепенно растет, однако уже не так быстро, как в период с 2013–2016 годов. Если в 2016 году объем рынка общественного питания в Петербурге вырос на 13 процентов, то в 2017 — только на 3,7 процента. Оборот в 2017 году составил 67,7 млрд рублей, а в этом году, по прогнозам экспертов, перевалит за 70 млрд рублей [1].

Большая часть заведений сосредоточена в центре города, однако количество точек общепита в спальных районах увеличивается, и уже перевалило за 40 % рынка. Наиболее популярные форматы — кафе и рестораны, на втором месте — бары и пабы. При этом за десять лет развития петербургского рынка в общем количестве заведений сильно снизился процент предприятий быстрого обслуживания: в 2007 году в общем количестве предприятий отрасли их удельный вес составлял 36,4 %, а в 2017 — всего 11 %, учитывая, что в данных исследованиях в этом сегменте объединили не только фаст-фуд и бургерные, но также и столовые (которые не всегда являются заведениями быстрого обслуживания). Таким образом, прослеживается тенденция снижения популярности подобных заведений, которая коррелирует с модой на здоровый образ жизни и правильное питание.

Согласно данным ГК «БестЪ», по популярности кухонь в 2017 году на первом месте остается европейская, далее — славянская, на третьем — азиатская и восточная. В 2007 году из национальных заведений были особо популярны предприятия с русской, японской, китайской и итальянской кухней. Эксперты ГК «БестЪ» отмечают, что на рынке снижается количество суши-баров и растет число заведений этнической кухни. Среди рестораторов актуально развитие модных концепция и форматов — casual, региональных, авторских, вегетарианских и экзотических кухонь [1].

В прошлом году под руководством доктора социологических наук, профессора и ведущего эксперта по теме

«Социология и экономика питания» СПбГУ Юрия Веселова было проведено социологическое исследование ресторанный рынок Санкт-Петербурга, которое показало картину рынка с точки зрения гостя. Согласно исследованию, гости предпочитают в основном русскую и советскую кухни, далее — европейскую, кавказскую, японскую и китайскую. Веселов отметил рост популярности этнической кухни на ресторанном рынке Санкт-Петербурга [1].

Как уже было отмечено, в настоящее время стремительно развиваются дипломатические отношения Российской Федерации и Республики Корея, что не может не влиять на рынок ресторанных услуг, который многие ученые относят к «мягкой силе» [2]. Если в 2000 году ресторанов, предлагающих гостям попробовать корейские блюда, было крайне мало даже в столице (причем их посетителями являлись в основном корейские экспаты и их знакомые), то в настоящее время в городах-миллионниках подобных заведений открывается все больше с каждым годом. При этом блюда корейской кухни входят в меню обычных сетевых заведений, рассчитанных на различные сегменты потребителей.

Представляется вполне очевидным, что состояние современного рынка ресторанов этнических (в частности, корейской) кухонь в значительной степени определяется историей и характером отношений между отдельными странами. Поэтому нынешние отношения Российской Федерации и Республики Корея нельзя рассматривать без изучения их истории. Одним из наиболее важных ее эпизодов является депортация корейцев 1937 года, ставшая первой в СССР депортацией по этническому признаку после Гражданской войны в России [3]. На основании совместного постановления Совнаркома и ЦК ВКП(б), подписанного Сталиным и Молотовым, 172 тысячи этнических корейцев были выселены из приграничных районов Дальнего Востока на необитаемые пустынные и необжитые районы Казахстана и Средней Азии. Как указано в документе, депортация была совершена «в целях пре-

сечения проникновения японского шпионажа в Дальневосточный край». При этом обвинений в «пособничестве врагу» корейцам Дальневосточного края как народу не предъявлялось [3].

Большая часть депортированного корейского населения на территории СССР проживало в Узбекистане. Часть корейцев, проживавших в Узбекистане, так же, как и представители других некоренных народов, стали эмигрировать из Узбекистана в другие страны, в первую очередь в Россию и Казахстан. Основными занятиями корейцев первоначально стали рисоводство, овощеводство и рыболовство [3].

После переселения не был восстановлен корейский педагогический институт. Корейские поселки оказались разбросаны на большой территории среди узбекских, русских и казахских поселений. Часть корейских детей сразу после переселения пошла в русские школы. В результате за одно-два поколения переселенные корейцы стали русскоязычными. Так появился новый народ — корё-сарам (амоназвание «корё» в самой Корее давно не употребляется). Среди известных корё-сарам можно выделить певца Виктора Цоя, поэта Юлия Кима, писателя Анатолия Кима, певицу Аниту Цой, боксёра Костю Цзю и других.

Подобные глобальные изменения не могли не повлиять на кухню переселенного народа. Земледельческие и скотоводческие возможности в СССР очень различались от региона к региону, а потому переселенным корейцам приходилось подстраивать свои традиционные блюда под новые условия и изменять рецепты так, чтобы вкусные и полезные блюда можно было приготовить из ингредиентов, доступных в новом регионе проживания. Так появилась традиционная кухня корё-сарам.

Традиционная кухня корё-сарам основывалась на кухне северных регионов Кореи и за время пребывания корейцев в СССР претерпела значительные метаморфозы, адаптировавшись к наличию и отсутствию определённых ингредиентов. В результате появился ряд блюд, которые не имеют аналогов в кухне Северной и Южной Кореи и нашедшие свое отражение в ассортименте множества ресторанов корейской кухни, функционирующих на современном российском рынке. Современные корё-сарам, даже те, которые проживают за пределами Средней Азии, зачастую включают в свой ежедневный рацион некоторые блюда узбекской кухни (прежде всего плов и манты) [4]. К кухне корё-сарам, к примеру, относятся такие блюда, как:

— Морковь-ча (блюдо, известное в России как «корейская морковь» или «морковь по-корейски») — блюдо, отсутствующее в традиционной корейской кухне. Появилось после депортации корейцев в Центральную Азию, где морковь является доступным и недорогим продуктом питания.

— Пигоди — корейские паровые пирожки из дрожжевого теста с начинкой из свинины и капусты. Это блюдо также известно под названием «пянсе».

— Пуктяй — суп из всего, что находится под рукой, обычно это овощи и мясо с добавлением приправы твенджан. Это блюдо является аутентичным изобретением корё-сарам и является одним из немногих блюд, которые употребляются исключительно корейцами СССР [4].

Таким образом, традиционная национальная корейская кухня и кухня народа корё-сарам довольно значительно отличаются. Рестораны, которые сейчас позиционируют себя как рестораны корейской кухни, как правило, включают в свой ассортимент именно те блюда, которые являются исконно корейскими; при этом в меню обычно можно найти и одну-две позиции кухни корё-сарам (например, пирожки-пигоди). Возможно, интересным инструментом продвижения для ресторанов были бы образовательные встречи или программы, на которых бы рассказывали историю взаимоотношений двух государств и то, как исторические события повлияли на национальную кухню. К примеру, в июне 2019 года в петербургский ресторан «Кореана» приезжали журналисты корейского телеканала YTN, чтобы узнать, как рестораторы продвигают корейскую кухню в массы. На наш взгляд, это хороший инструмент для популяризации корейских ресторанов и просвещения населения.

Кроме того, появлению новых и развитию существующих ресторанов корейской кухни препятствует ряд факторов. Во-первых, еще сильны многие предубеждения относительно корейской кухни. Например, многие ошибочно полагают, что все корейские блюда чересчур острые или сделаны из мяса собак. Однако рост популярности корейских ресторанов в скором времени должен привести к опровержению таких мифов. Кроме того, некоторые международные авиалинии в ряде рейсов предлагают пассажирам не только обычные европейские блюда, но и блюда корейской кухни, что направлено на снижение распространенности подобных стереотипов среди населения разных стран. Также негативное влияние на развитие корейских ресторанов на российском рынке оказывает тот факт, что в названиях корейских блюд (и ингредиентов, из которых они приготавливаются) отсутствует единообразие. К примеру, острая корейская капуста в одном заведении может называться «кимчи», в другом — «кимчи». Поэтому рядовому потребителю, особенно неподготовленному, будет очень сложно разобраться в подобном многообразии названий, и, как известно, все, что усложняет путь потребителя до товара, негативно сказывается на успехе продукта и на уровне его продаж. На наш взгляд, унификация названий блюд и ингредиентов необходима для упрощения понимания потребителем, что есть что.

Таким образом, на нынешнее состояние рынка ресторанов корейской кухни влияет ряд факторов, которые рестораторы должны учитывать при планировании своего бизнеса и при продвижении оказываемых услуг. К числу данных факторов относятся как сама история отношений между Российской Федерацией и Кореей, так и те представления, что уже сложились в умах потребителей относительно того, что представляет собой национальная

корейская кухня. Кроме того, нами был отражен ряд препятствий, которые необходимо преодолеть, чтобы популяризировать рынок этнической корейской кухни. Тем не

менее, развитие данной сферы бизнеса представляется нам достаточно перспективным; об этом также свидетельствует рост популярности ресторанов этнических кухонь.

Литература:

1. Ресторанный рынок Петербурга: есть, куда расти! [электронный ресурс]. URL: <http://restoranoved.ru/magazines/pomer-1-2018/restorannyy-gynok-peterburga-est-kuda-rasti/> (дата обращения: 20.06.2019).
2. Материалы лекций по предмету «Теория и практика рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере». URL: <http://jf.spbu.ru/stu/8104/8148-4844.html>. (дата обращения: 21.06.2019).
3. Депортация корейцев в СССР [электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B5%D0%B2_%D0%B2_%D0%A1%D0%A1%D0%A0 (дата обращения: 21.06.2019).
4. Корё-сарам [электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%91-%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BC> (дата обращения: 22.06.2019).

Влияние процессов глобализации на мировую экономику

Тарасенко Елизавета Сергеевна, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье рассматривается круг вопросов, связанных с отражением процессов глобализации в мировой экономике. Данная тема имеет довольно длительную историю, но до сих пор затрагивается мировыми учёными, из-за постоянно меняющихся политических, социальных и экономических настроений в государствах. Поэтому главными целями данной статьи, является изучение того, каким образом процесс глобализации оказывает воздействие на мировую экономику, почему продолжает своё существование антиглобалистское движение и к каким последствиям приводят эти процессы.

Ключевые слова: глобализация, мировая экономика, информационно-коммуникационные технологии, антиглобализм.

Глобализация экономики, как процесс и его возможные последствия, давно находятся в центре внимания большинства зарубежных и отечественных учёных. Именно поэтому в наши дни, такое понятие как «мировая экономика» и её изменения, подвергается глубокому теоретическому анализу. Мировая экономика — это сложная система, которая характеризуется множественностью составляющих ее элементов, а также иерархичностью и структурностью. [3, с. 7] Благодаря укреплению международных отношений и развитию интернационализации, во всём мире активируются процессы глобализации — в экономике, в культуре, политике, а также в социальной сфере. При этом такие процессы чаще всего приветствуются в развитых странах и в то же время вызывают серьёзные опасения в развивающемся мире. Для того, чтобы понять, почему преимущества глобализации экономики в современном мире распределяются неравномерно и до сих пор не имеют чёткой объективной экономической оценки, необходимо разобраться в самом понятии «глобализация».

Данный термин был впервые введён в употребление американским экономистом Т.Левита в 1983 году. Он

обозначил им феномен слияния рынков, который происходил с начала 1980-х годов. Затем, Р.Робертсон впервые употребил термин «globality» в названии одной из своих статей, а в 1985 дал подробное толкование понятию «глобализация» и позже изложил основы концепции исследования, отмечая, что «аналитически глобализация включает в себя серию динамических отношений между обществом, личностями, международной системой и человечеством». К середине 90-х годов концепция глобализации трактовалась уже как одна из важнейших условий современного мира и уже к началу XXI века из предмета теоретических споров и дискуссий трансформировалась в социальную реальность, в которой просматриваются новые реалии окружающего нас мира. Она затрагивала интенсификацию политических, экономических, социальных и культурных связей, смену мироустройства, доминирование американской системы ценностей, смену тенденций мирового рынка, последствия технологических революций и многое другое. Единого же понятия «глобализация» до сих пор не существует. Рассматривая этот термин в последние десятилетия, можно отметить, что он

используется для обозначения нарастающей взаимозависимости мира и образования всеобщего экономического и информационного пространства, а также для снижения барьеров для идей, товаров, труда и технологий.

Для оценки того, на каком уровне глобализации находится та или иная страна мира, используется «Индекс уровня глобализации стран мира (KOF Index of Globalization)», который ежегодно рассчитывается Швейцарским экономическим институтом. Данный индекс позиционируется как комбинированный показатель, который позволяет оценить масштаб интеграции стран и сравнить их по различным компонентам. Индекс включает в себя переменные, измеряющие экономические, социальные и политические аспекты глобализации. Для всех стран, охваченных данным исследованием, составляется рейтинг по Индексу исследуемых государств. В соответствии с исследованием, проводимым в 2017 году под оценку, попало 193 страны. Лидирующую позицию в данном рейтинге занимают Нидерланды с индексом равным 92.84, второе место занимает Ирландия — 92.15, а третья Бельгия — 91.75. Россия в соответствии с этим списком находится на 48 месте, с индексом глобализации равным 68.25, а замыкают рейтинг Соломоновы острова — 23.98. [7] Из чего можно сделать вывод о том, что уровни международной деловой активности, культурной интеграции, членств государств в международных организациях и миссиях выше у стран европейского союза.

Сегодня ученые имеют кардинально-противоположные мнения о влиянии глобализации на мировую экономику и экономику России, в частности. [4, с. 19] Если проанализировать это влияние, то нельзя не заметить множество положительных аспектов. Одним из них является международная конкуренция. Расширение рынка, свободная торговля и конкуренция приводят к углублению специализации и международному разделению труда, которые стимулируют рост производства не только на национальном уровне, но и на мировом. Это приводит к улучшению качества товаров и услуг, предлагаемых на рынке и проведению политик импортозамещения, так как производители стараются лидировать и превосходить своих иностранных конкурентов, которые вошли на их рынок. И напротив, когда мировой бренд выходит на новые рынки в разных странах, то он стремится завоевать свою нишу и показать себя с наилучшей стороны. Растущее международное разделение труда всё в большей мере побуждает производителей направлять свои материалы на обработку в другие страны с целью экономии ресурсов и сокращения затрат на производство.

Благодаря глобализации, у развивающихся стран есть возможность привлечения иностранной рабочей силы на иных, более выгодных условиях. В таких странах не всегда хватает капитала, а это препятствует росту внутренних компаний и занятости населения. Но благодаря интеграции экономики, люди из таких стран имеют больше возможностей получить трудоустройство. Президент Европейского центра политики отмечал, что страны евро-

пейского союза чувствуют сейчас себя намного лучше, чем несколько лет назад, в результате создания более 10млн. новых рабочих мест начиная с 2015 года. В связи с этим, социальная ситуация в странах гораздо улучшилась. Ещё один положительный эффект от глобализации экономики отражается в расширении сотрудничества между странами. Такое сотрудничество создаёт полезную конкуренцию, позволяет улучшить своё положение странам-партнёрам.

Другим немаловажным фактором, который характеризует глобализацию мировой экономики с положительной стороны, является интернационализация кредитно-банковских систем и финансовых рынков. [1, с. 1] В результате этих процессов существенно изменяются условия получения кредитов на внутренних финансовых рынках, национальные различия которых сглаживаются. Ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем и мировом рынках значительно усиливает потребность во внешних источниках финансирования. Поэтому источниками кредитования становятся как финансовые рынки других стран, так и быстроразвивающиеся международные финансовые рынки.

Вопросы развития мировой экономики, свободной торговли и экономической интеграции в современном мире, были рассмотрены экспертами на Гайдаровском форуме-2018. Проанализировав аспекты, рассмотренные на форуме, можно отметить, что страны продолжают активно следовать по пути свободной торговли и интеграции, а также, что совместные инвестиции и торговля не только создают новые предприятия и рабочие места, но и двигают экономики стран вперёд и формируют мосты между государствами для возможности мирного существования. Из чего можно сделать вывод, что глобализация до сих пор идёт на пользу многим странам. [9]

Значительную роль в глобализации мировой экономики играют и информационные технологии. Довольно трудно поспорить с утверждением о том, что глобализация экономики является прямым следствием развития информационно-коммуникационных технологий, позволивших ускорить трансакционные потоки и благодаря которым происходит интеграции национальных экономических систем в единое производственное и торговое пространство. К настоящему времени экономика достигла такого уровня, когда использование инфокоммуникационных технологий в бизнесе не дает конкурентных преимуществ само по себе, а лишь является необходимым инфраструктурным стандартом, позволяющим сохранять достигнутый уровень конкурентоспособности. Современными компаниями всё более активно используются электронные системы связи и управления. Постепенная интеграция различных видов телекоммуникационных и информационных услуг, концентрация производства в рамках единого информационно-индустриального комплекса сегодня стала одним из ведущих направлений развития. Такие процессы меняют характер производственной деятельности в сфере услуг, сокращают информационный цикл и сроки обновления продукции, приводят к росту и увеличению

её разнообразия. Глобальный характер приобретает рост интернационализации деятельности отрасли связи и телекоммуникаций. Сегодня развитие ИКТ оказывает гораздо большее влияние на структурные и динамические параметры хозяйственной системы мира, чем было несколько лет назад. Происходит уникальное взаимодействие огромных по масштабам явлений и процессов для всего мирового сообщества. Особенность нынешнего этапа состоит не только в том, что век стал информационным, но ещё и в том, что процесс изменений одновременно с экономической, затронул политическую, социальную и культурную сферы. Уровень экономического развития и место государства в мировой системе, теперь определяются по его интеллектуальному потенциалу, а так же капиталовложениям в образование и профессиональную подготовку. Продолжается разрушение барьеров международной торговли, а это ведёт к глобализации деятельности крупных транскорпораций, которые для сохранения конкурентоспособности нуждаются в высокоскоростной, надёжной и эффективной связи. При этом уровень экономической зависимости национальной экономики от деятельности производственных секторов ИКТ остального мира формируется под влиянием процесса превышения экспортного потока товаров инфокоммуникационных технологий над импортным потоком.

Предпосылками процессов глобализации стали информационная революция, обеспечивающая техническую базу для создания глобальных информационных сетей, интернационализация капитала и ужесточение конкурентной борьбы на мировых рынках. Таким образом, мировое сообщество переходит в качественно новое состояние, и глобализация предстает, прежде всего, инновационным процессом, базисом которого выступают инновации.

Но на данном этапе существует и обратная сторона интеграции мировой экономики, которая подразумевает под собой введение странами санкций на импортные товары и формирование барьеров. Таким образом страны защищают собственные внутренние рынки от излишней конкуренции и поддерживают местных производителей. При этом, стоит отметить, что с каждым годом, всё большее количество стран понимают, что интеграция гораздо важнее, чем негативная санкционная политика и считают подобные мероприятия нецелесообразными. Существует множество трудностей приспособления к вызовам глобализации для развивающихся стран из-за отсутствия у них таких средств, которыми располагают промышленно развитые страны. Одной из таких проблем является неподготовленность национальных правовых, экономических, административных систем и механизмов. Это заставляет принимать и мириться с правилами «игры», которые устанавливаются более сильными участниками мирового хозяйства.

Различные проблемы возникают также в связи с трансграничным перемещением рабочей силы, которое существенно возросло в последние годы из-за различных факторов: открытие границ между странами, упрощение

процедур с получением визы там, где границы не открыты, политическая и экономическая нестабильность в различных странах, где люди вынуждены мигрировать в поисках работы. [8, с. 6]

Новому мировому порядку присуще углубляющееся неравенство между бедными и богатыми, увеличение разрыва в возможностях доступа к информации и уменьшение социальной защищённости граждан. Всё это порождает критическое отношение к процессам глобализации с начала 90-х годов, которое с каждым разом расширяло свои масштабы и переросло в мировое национальное протестантское движение, которое впоследствии было названо антиглобалистским. Сам термин «антиглобализм» был введён СМИ в начале возникновения данного движения, оно является массовым и действует как в международном масштабе, так и в отдельных государствах. Участники движения подчёркивают, что оно направлено не против глобализации, как считают многие учёные, а против её негативных последствий и несправедливости, а также против концентрации богатства в руках транснациональных корпораций и отдельных государств. Антиглобалисты не отрицают позитивного влияния различных интеграционных проявлений, но отмечают, что существует множество форм глобализации, которые породили многочисленные негативные социальные, экономические, политические и экологические последствия. Глобализация создаёт в массовом сознании преобладающие настроения неопределённости и слабых оптимистических ожиданий. Именно из-за этих причин и продолжает формироваться массовое международное движение, направленное на сопротивление глобализации в её нынешней форме. Из чего можно сделать вывод, что положительный или отрицательный вектор будет у изменений в национальной экономике под воздействием глобализации, пока что зависит лишь от уровня развития экономической системы и позиции страны в мировом хозяйстве. Возможно, новое направление развития позволит перейти от сырьевой экономики к индустриальной и в полной мере ощутить все преимущества создания единого экономического и информационного мирового пространства, но это мы пока что не в силах оценить.

Таким образом, глобализация мировой экономики на современном этапе носит весьма противоречивый характер. Этот масштабный и многогранный процесс с каждым годом развивается все более быстрыми темпами и влечет как положительные, так и отрицательные последствия для всей экономики. Однако сложно говорить о полноценном развитии любой страны без интеграции в мировое общество и поэтому нет необходимости противостоять глобалистическим процессам.

В условиях современной глобализации всем странам без исключения следует осознавать свои возможности и стремиться к равноправным международным отношениям, а свои интересы направлять, прежде всего, на долгосрочное развитие хозяйства как целостного и конкурентоспособного организма.

Литература:

1. Гулинская, К. П., Хут С. Ю. Глобализация и её влияние на экономику РФ // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»
2. Делятицкая, А. В. Мировая экономика и международные экономические отношения: учеб. пособие. — 2013: Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова, — 7 с.
3. Иноземцев, В. Л. Современная глобализация и ее восприятие в мире // Век глобализации. — 2008. — № 1.
4. Моисеева, А. В. Глобализация мировой экономики: тенденции и противостояния // Экономика, управление, финансы: материалы VII Междунар. науч. конф. — Краснодар: Новация, 2017. — с. 19–22.
5. Паутова, А. В., Шишкина М. В. Влияние глобализации на развитие мировой экономики // Армия и общество. 2012. № 1 с. 29
6. Панкратова, Е. В. Глобализация мировой экономики // Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. 2008. № 10.
7. Индекс глобализации стран мира по версии КОФ. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2018
8. Иванов, Ю. Н., Хоменко Т. А. Отражение глобализации в национальных счетах. Вопросы статистики. 2017 — № 4 с. 3–11
9. <http://gaidarforum.ru/news/posledstviya-ekonomicheskoy-globalizatsii-rassmotreli-na-gf-2018/>

Актуальность проблемы учета малыми предприятиями основных средств

Устинова Анастасия Александровна, студент;

Пармухина Ангелина Валерьевна, студент;

Научный руководитель: Дунаева Вера Ивановна, кандидат экономических наук, доцент
Тулский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Понятие малого предпринимательства в настоящее время в Российской Федерации. Проблемы учета и отражения основных средств в бухгалтерском учете организаций, относящихся к малому предпринимательству.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, малое предпринимательство, налоговый учет, средство, нормативно-правовая база, основное средство.

The urgency of the problem of accounting for fixed assets by small enterprises

The concept of small business is currently in the Russian Federation. Problems of accounting and reflection of fixed assets in the accounting of organizations associated with small businesses.

Keywords: accounting, small business, tax accounting, funds, regulatory framework, the main tool.

Проблема учета основных средств малыми предприятиями сейчас играет важную роль в бухгалтерском учете, так как численность таких предприятий увеличивается, а нормативно-правовая база для специфики такого учета не появляется. По этой причине организациям данного уровня приходится пользоваться нормативно-правовой базой направленной, по сути, для ведения бухгалтерского учета в крупных предприятиях, что усложняет для них ведение всего бухгалтерского учета.

«Предпринимательство, малое — предпринимательство, осуществляемое субъектами, признанными таковыми в соответствии с законодательством. К субъектам малого предпринимательства относятся коммерческие организации, в уставном капитале которых доля уча-

ствия субъектов РФ, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25 %, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25 % и в которых средняя численность работников за отчетный период не превышает предельных установленных уровней. Под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Многопрофильные малые предприятия, осуществляющие несколько видов деятельности, относятся к таковым по критериям того вида деятельности, доля которого является наибольшей

в годовом объеме оборота или годовом объеме прибыли». [1]

«Основные средства длительно используемые средства производства, участвующие в производстве в течение многих циклов, имеющие длительные сроки амортизации. К основным средствам (фондам) относят землю, производственные здания, сооружения, машины, оборудование, приборы, инструменты, то есть физический капитал. Объем основных средств исчисляется в денежном выражении, в виде их стоимости. В силу этого основные средства характеризуют иногда как денежные средства, вложенные в основные средства производства». [2]

Основной проблемы является не только отсутствия упрощенного ведения бухгалтерского учета по учету основных средств, но и не состыковки в ведении бухгалтерского и налогового учета в целом. Суть в том, что расходы и доходы согласно положению бухгалтерского учета и налогового законодательства существенно отличаются. Особенно такое различие связано с расходами, в том числе теми, которые были понесены основными средствами (например, ремонт, реставрация и др.). Основные законодательные положения по учету основных средств является ПБУ 6/01 «Учет основных средств», но если вчитаться в данное положение, то можно отметить, что оно ориентированно больше на крупные предприятия, которые имеют большое количество основных средств, чем предприятия, относившие к малым.

Следовательно, законодательный орган не учел особенности малого предпринимательства и их специфику в организации более упрощенного бухгалтерского учета. Конечно законодательство разрешило малым организациям не вести бухгалтерский учет, но при этом оно все равно требует от них точной и достоверной информации о их хозяйственной деятельности, что является явным противоречием и большим «пробелом» в Российском законодательстве.

Организация, приобретая основное средство может по-разному его использовать, например использовать ОС в своих нуждах, либо сдавать в аренду или лизинг.

Ниже рассмотрим один из основных вариантов использования основных средств на примере малого предприятия ООО «Кварц».

ООО «Кварц», имеет на балансе торговое помещение, которое оно использует в качестве магазина для реализации часов и ювелирных изделий. Данное помещение общество получила в результате его покупки в 1995 году у органа местного управления г. Тулы на сумму 156 000

000 руб. (в соответствии с проведенной в 1998 году денежной реформой, его стоимость равна 156 000 рублей). В соответствии с современными методами бухгалтерского учета будут сделаны следующие бухгалтерские записи:

Д 08 К 60—156 000 руб. Приобретены основные средства

Д 01 К 08—156 000 руб. Принят к бухгалтерскому учету основное средство.

Так как в тот период налог на добавленную стоимость не был еще введен, то он не выделяется.

Документально данная операция была оформлена договором купли-продажи и актом приемки-передачи помещения с приложениями (технический паспорт, план помещения и др. техническая документация помещения).

Организация определила срок полезного использования данного торгового помещения, для начисления последующей амортизации 40 лет.

Метод начисления амортизации общество выбрало линейный способ начисления, так как данный способ самый простой в расчете из всех существующих. Расчет амортизации выглядит следующим образом:

$$156\,000/40 = 3\,900 \text{ рублей в год.}$$

Бухгалтерская запись для отражения начисленной амортизации:

Д 20 К 02—3 900 руб. Начислена амортизация.

При этом документального оформления амортизации не происходит.

Именно на этом этапе начинаются одна из главных проблем учета основных средств как малых предприятий, так и всех организаций в целом, а именно разность начисления амортизация для целей бухгалтерского учета и налогового учета.

В целях налогового учета в соответствии со ст. 258 и 259 НК РФ, амортизационные отчисления производятся следующим образом:

1) Амортизируемое имущество подразделяется на 10 групп в соответствии со сроком его полезного использования;

2) Налогоплательщики могут начислять амортизацию одним из следующих методов:

— линейным (сумма амортизации за месяц определяется умножением первоначальной стоимости объекта на норму амортизации для данного объекта);

— нелинейным (использование суммарного баланса).

В результате этого многие малые организации предпочитают не отражать амортизацию в бухгалтерском учете, а рассчитывать ее только для налогового учета.

Литература:

1. М. Ю. Агафонова, А. Н. Азрилиян, О. М. Азрилиян и др. Большой бухгалтерский словарь // Словари. URL: <http://slovo.yaxy.ru/60.html> (дата обращения: 19.06.2019).
2. Современный экономический словарь // Вокабула. URL: <http://www.вокабула.рф/словари/современный-экономический-словарь/> (дата обращения: 29.06.2019).

Особенности управления кадровыми процессами в сфере социальной защиты населения

Чеметова Елена Викторовна, студент магистратуры

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

На сегодняшний день управление кадровыми процессами в организации играет важную роль. Особое значение данный процесс приобретает в сфере социальной защиты населения, поскольку от качества управления кадровыми процессами будет зависеть и качество оказания услуг населению. Именно поэтому важным сегодня оказывается изучение особенностей управления кадровыми процессами в сфере защиты населения.

Ключевые слова: управление кадровыми процессами, социальная защита населения, кадровые процессы.

В современных условиях главной задачей развития любого социального учреждения является формирование качественного кадрового состава, обладающего высокой степенью профессиональных навыков и умений, необходимых для достижения поставленных перед учреждением целей и созданием положительных условий для создания благоприятного рабочего климата.

Служба по персоналу в социальном учреждении, как и в любой организации, представляет собой самостоятельное подразделение, деятельность которого состоит в реализации текущих и стратегических целей социального учреждения. Основной задачей службы по персоналу в учреждении социальной защиты населения является обеспечение эффективности работы всех сотрудников, а также совершенствование и постоянный мониторинг кадровых процессов, например, системы мотивации и стимулирования сотрудников.

Задачами системы управления кадровыми процессами в учреждениях социальной защиты населения являются [1, с. 59]:

1. Обеспечение учреждения квалифицированными сотрудниками;
2. Создание условий, необходимых для эффективного применения навыков и опыта работы персонала;
3. Совершенствование системы оплаты труда и развитие системы мотивации сотрудников;
4. Развитие методов оценки персонала;
5. Управление внутренними перемещениями и карьерой сотрудников;
6. Организационно-методическое и документационное сопровождение деятельности сотрудников учреждения;
7. Обеспечение профессионального обучения, переподготовки и повышения квалификации сотрудников.

Процесс работы службы персонала имеет два основных направления — оперативное и стратегическое [2, с. 122].

В рамках оперативного направления ведется текущая кадровая работа по анализу состояния персонала, а также планирование потребностей учреждения в новых сотрудниках, проведения набора, оценки и отбора кандидатов, претендующих на замещение вакантных долж-

ностей, организация текущего учёта и контроля, а также подготовка, переподготовка и повышение квалификации сотрудников.

Стратегическая работа службы персонала учреждений социальной защиты населения состоит в формировании кадровой политики с учётом системы взглядов и идей учреждения, а также основываясь на основных формах и методах работы.

Следует также отметить, что важными показателями в процессе работы службы по персоналу в учреждении социальной защиты населения является кадровый состав организации и постоянное повышение его качественных характеристик. Так, для повышения профессионального уровня сотрудников необходимым оказывается комплексное использование различных форм обучения — от краткосрочных программ повышения квалификации до получения высшего профессионального образования за счёт использования целевых мест в вузах [3, с. 204].

Важно отметить, что формирование бюджета кадровой службы будет входить в общую систему планирования в учреждении. В бюджет будут включаться все затраты на персонал, которые будут разделяться на статьи в соответствии с задачами и видами деятельности отдела. Примером таких затрат будут являться:

1. Формирование персонала — затраты на размещение вакансий на сайтах, участие в ярмарках вакансий;
2. Обучение персонала — затраты на обучение сотрудников как во внешних организациях, так и внутреннее обучение;
3. Содержание персонала — затраты на оплату труда, компенсационные выплаты;
4. Охрана труда и медицинские услуги.

Подводя общий итог, отметим, что сегодня управление кадровыми процессами в сфере социальной защиты населения представляет собой процессы схожие с аналогичным процессом в любой организации. В основном данный процесс направлен на поддержание и развитие сотрудников для эффективного процесса функционирования организации, и заключается в своевременном принятии решений относительно определённых кадровых процессов, происходящих в учреждении.

Литература:

1. Власенко, Л. В. Управление процессами формирования кадрового состава / Л. В. Власенко // Социогуманитарный вестник. — 2017. — № 1 (10). — с. 57–62.
2. Михайлин, С. А. Управление кадровыми процессами / С. А. Михайлин // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2016. — № 10–1. — с. 121–123.
3. Лапытов, Р. К. Особенности управления кадровыми процессами в сфере социальной защиты населения / Р. К. Лапытов // Государственная служба. — 2018. — № 5 (55). — с. 203–206.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Теоретические подходы к понятию имиджа территории

Беляева Юлия Вадимовна, студент
Санкт-Петербургский государственный университет

На данный момент не существует единой трактовки понятия имиджа. Обращаясь к теоретическим подходам к данному феномену, можно встретить неопределенные, а порой даже противоречивые характеристики имиджа. В словарях понятие имиджа восходит к образу. Так, например, в словаре Ожегова имидж определяется как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [11, с. 139]. В «Словаре практического психолога» авторы говорят об имидже как об образе, сложившемся в массовом сознании и имеющем характер стереотипа [13, с. 15]. Несложно заметить, что на «этапе» словарей мы сталкиваемся с противоречием: в первом определении говорится о целенаправленности действий, в то время как в определении «Словаря практического психолога» составители не упоминают об особенностях формирования имиджа, отмечая его как уже сложившееся явление. Подобные противоречия отмечает Д. П. Гавра [3, с. 29].

В области социологии В. М. Шепель определяет имидж как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [14, с. 21]. Однако имидж может иметь стихийный характер формирования, в таком случае мы не можем сужать его до конкретной цели привлечения внимания. О. С. Виханский — специалист в области менеджмента — подразумевает под имиджем «устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [2, с. 17]. Данное определение, достаточно схожее с формулировкой в «Словаре практикующего психолога», не объясняет «фундамента» формирования имиджа. По Ф. Котлеру имидж — «восприятие компании или её товаров обществом» [10, с. 132]. Данное определение сужает объект имиджа до компании, однако, как известно, мы можем говорить также об имидже людей, стран, регионов и т. д. В нашей работе мы будем следовать подходу Д. П. Гавры и рассматривать имидж с точки зрения его как результата

как «относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа психический образ-представление об объекте, подразумевающий его оценку» [3, с. 38]. В данном определении дается наиболее полное объяснение данного феномена.

Перейдем к понятию имиджа территорий. Ф. Котлер в книге «Маркетинг мест» не ограничивается коммуникативным подходом, а рассматривает продвижение территории также как систему социальной геосреды. В данной системе автор обращает внимание на особенности территории: климат, демографию, инфраструктуру [9, с. 64].

Обратимся к опыту отечественных исследователей. Г. Г. Почепцов определяет имидж территории как совокупность субъективных представлений в массовом сознании относительно данного места. На имидж влияют различные характеристики: местоположение объекта, культура, состояние территории. По Г. Г. Почепцову на имидж территории влияют культурные, инфраструктурные, этнические, географические и другие характеристики [12, с. 39]. По А. Е. Кирюнину имидж региона формируется из природно-географических, культурных, этнических и исторических компонентов [7, с. 37].

Другие исследователи отмечают не только «исходные данные» территории, но и природу возникновения представления о них. Так, Д. В. Визгалов под имиджем территории подразумевает совокупность устойчивых представлений о территории. Автор отмечает, что представления необязательно могут быть достоверными. По Визгалову имидж составляют объективные и субъективные компоненты. К объективным ученый относит определенные характеристики территории, к субъективным — личный опыт и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории [1, с. 49]. В данном подходе субъективная сторона формирования имиджа включает в себя как непосредственно личный опыт субъекта, так и влияние на него внешней среды. В работах И. С. Важениной мы можем встретить схожий подход относительно факторов формирования имиджа: автор также признает непосредственный опыт человека и опосредованное влияние среды. Личный опыт

в данном случае мы можем понимать как проживание человека на территории, а воздействие внешних факторов — информация со слов других людей, из СМК и т. д. И. С. Важенина трактует понятие имиджа территории как комплекс убеждений, ощущений людей, возникающих при восприятии ее особенностей.

В нашей работе мы использовали подход Д. П. Гавры и А. С. Савицкой, которые определили имидж региона как «относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа образ-представление о регионе, его своеобразии, конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, проблемах и возможностях, сложившийся у групп региональной общестственности» [4, с. 7].

Говоря об имидже, необходимо отделить данное понятие от «репутации» и «бренда» территории. Как мы отмечали ранее, имидж региона влияет на инвестиционную привлекательность территории. Однако в данном случае репутация играет более важную роль: она определяет действия инвесторов. Важными являются предсказуемость поведения, надежность, устойчивость во времени. Репутация образует систему элементов, она основывается в первую очередь на прошлом территории, репутации лидера и других факторах [4, с. 18].

Бренд территории — коммерческое воплощение имиджа территории. Бренд образуют семантический и символически визуальный уровни. Под семантическим мы понимаем идеи, ценности и идентичность, под символически визуальным — известных людей, местные бренды, символы, достопримечательности [4, с. 23].

Таким образом, имидж региона представляет собой сложное структурное образование, когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный образ-представление о регионе, обладающий рядом стереотипических характеристик, сформированный объективными характеристиками региона, субъективными мотивами, а также опосредованными внешними факторами.

Имидж региона — многослойная структура, состоящая из параллельных пространств проективного и стихийного имидж региона [4, с. 27]. Проективный — желаемый имидж региона, стихийный — имидж, который складывается в бытовом сознании. При пересечении данных имиджей «итоговый» имидж территории будет устойчив.

Помимо разных пространств имиджа региона, Д. П. Гавра выделяет разные форматы существования имиджа: непосредственный, опосредованный и смешанный. Непосредственный имидж возникает при контакте с регионом «напрямую» — посещение территории или проживание в ней. Опосредованный имидж возникает, когда реципиент воспринимает внешнюю информацию о регионе. Соответственно формирование смешанного имиджа происходит при наличии прямого контакта и внешнего влияния информации. Элементом опосредованного имиджа является медиаимидж — имидж территории как результат восприятия информации о ней из СМИ [3, с. 38].

Конструирование имиджа — длительный сложный процесс. «Нулевая» стадия подготовки к его формированию — определение целевой аудитории. В данном случае она может быть разделена на внутренний и внешний сегменты. Внутренняя целевая аудитория — жители региона, региональная власть, местные СМИ и т. д. К внешней относятся жители других регионов, туристы, инвесторы, внешние СМИ. Необходимо учитывать, что при формировании имиджа для внутренней целевой аудитории большую роль будет играть субъективный фактор (личный опыт проживания на территории), в то время как для внешней основным источником восприятия будут слухи, стереотипы, а также информация из СМИ. Причем в ситуации, когда информации недостаточно, массовое сознание первоначально устремляется к стереотипному мышлению. Это доказывает важность формирования позитивного и устойчивого медиаимиджа региона.

Существуют разные подходы к определению этапов формирования имиджа территории, однако Т. Гринберг выделила наиболее основные и обязательные составляющие данного алгоритма для территорий любого масштаба:

1) Исследование ситуации. На данном этапе производится анализ и оценка существующего имиджа субъекта. Необходимо определить составляющие имиджа, длительность его существования, устойчивость, позитивность/негативность. Также необходимо выделить существующие стереотипы.

2) Соотнесение текущего имиджа с проективным. Определяются основа конструируемого имиджа, а также набор корректирующих его характеристик.

3) Позиционирование. На данном этапе определяются отличительные черты региона, выявляются конкурентные преимущества.

4) Выбор и разработка коммуникативных стратегий.

Как отмечалось ранее, на данный момент регионы представляют собой относительно самостоятельные развивающиеся субъекты, причем путь и масштаб их развития напрямую зависит от их имиджа. Так как в вопросах развития и привлечения капиталов мы говорим о внешней целевой аудитории — инвесторах, соответственно необходимо отметить важность внешнего имиджа территорий. Как говорилось ранее, существенным фактором формирования имиджа для внешних аудиторий является информация в СМИ, соответственно — медиаимидж территории.

Медиаприсутствие региона в СМИ играет чрезвычайно важную роль для формирования имиджа. На данный момент существует проблема замкнутости информации внутри регионов: лишь малая ее часть присутствует в федеральных СМИ, через которые формируется в конечном итоге внешний имидж субъекта.

Для успешной коммуникации и создания позитивного имиджа территории необходимо не разовая и ситуативная, а систематически проводимая деятельность PR-служб, направленных на медиаприсутствие субъекта в различных

СМИ. Причем сама частота публикаций без других факторов будет влиять лишь на узнаваемость региона, однако на имидж будут влиять и другие составляющие: тождественности публикаций, упоминаемые лица и компании и др. Так, совершенно очевидно большое значение медиаимиджа субъекта в процессе формирования его имиджа, значительную роль будут играть и сами СМИ.

Имидж региона — сложный феномен, образуемый комплексом факторов. К ним мы можем отнести как «исходные» характеристики региона, такие как территорию

расположения, климат, население и др.; так и формируемые искусственно — медиаимидж региона, в конструировании которого значительную роль играет медиаприсутствие региона. Таким образом, можем сделать вывод, что для создания позитивного образа региона необходима работа PR-служб территории с федеральными и региональными СМИ. К таким работам можно отнести как «сообщение» об инфоповодах посредством рассылки пресс-релизов и приглашения журналистов на различные события и мероприятия, так и создание таких инфоповодов.

Литература:

1. Визгалов, Д. Маркетинг города. М., 2008. — 236 с.
2. Виханский, О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М., 2010.
3. Гавра, Д. П. Социология коммуникации. СПб., 2013. — 15 с.
4. Гавра, Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. СПб., 2008.
5. Гавра, Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиaprостранстве // Вестник СПбГУ. 2011. Сер. 9. Вып. 3. с. 197–201.
6. Гринберг, Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/252>
7. Кирюнин, А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: Книжный дом «Университет», 2000.
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2004.
9. Котлер, Ф., Асплунд К., Еейн: И., Хайдер Д. Маркетинг мест.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2001.
11. Ожегов, С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 1997. — 944 с.
12. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: М: Олимп-Бук, 2009.
13. Словарь практического психолога. М.: АСТ: Торсинг, 1997.
14. Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.

Современные методы позиционирования в маркетинге

Исаев Виктор Дмитриевич, бакалавр

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В данной статье будет проведено описание возникновения термина «позиционирование», а также описаны новые методы позиционирования на рынке.

Ключевые слова: *позиционирование, стратегия позиционирования, рекламная стратегия, отрывное позиционирование, реверсивное позиционирование, скрытое позиционирование.*

This article will describe the occurrence of the term «positioning,» and describe new methods of positioning on the market.

Keywords: *positioning, positioning strategy, advertising strategy, tear-off positioning, reverse positioning, hidden positioning.*

В современных реалиях постоянно усиливающейся конкуренции, растущего многообразия товаров и услуг и интенсивного научно-технического развития, когда каждая компания вынуждена «воевать» за клиента, оставаться конкурентоспособным на рынке зачастую бывает

проблематично. Таким образом, большинство современных фирм вынуждены бороться за внимание со стороны потребителя и за заветное место в его сознании. Однако не каждая компания может похвастаться своими достижениями. Нередко происходят такие ситуации, когда

огромные маркетинговые бюджеты, направленные на рекламу бренда, продукта или услуги, на повышение их узнаваемости, не дают должного эффекта и попросту нерационально растрачиваются. Все это может быть следствием неграмотно проведенной рекламной кампании.

Таким образом, для повышения узнаваемости бренда в сознании потенциальных клиентов и укрепления его позиций среди уже существующих необходимо грамотно разработать концепцию позиционирования того или иного товара/услуги, оценить его место на рынке на данный момент, определить желаемое в перспективе положение и разработать полноценную стратегию позиционирования, придерживаясь которой компания сумеет занять наиболее выгодные позиции. Правильное позиционирование помогает определиться с конкурентными преимуществами, на которые впоследствии будет акцентирована реклама, что в итоге принесет компании положительный экономический эффект.

Материалы и методы: изучение, анализ и обобщение научной литературы, учебников, электронных информационных ресурсов, научных статей

Процесс появления такого понятия, как «маркетинговая коммуникация» являлся очень долгим и кардинальным преобразованием существовавшей маркетинговой философии. Период конца 90-х годов является важнейшим временным промежутком, который помог трансформировать разрозненную информацию в полноценную концепцию маркетинговой коммуникации. Данная концепция является важнейшим подходом в определении наиболее эффективного рекламного планирования, установке достижимых целей, а также формировании существенных взглядов менеджера в рекламной среде.

В текущий момент роль маркетинговых коммуникаций имеет настолько важное значение, что любое предприятие без правильно выведенной стратегии и определенной конечной цели, будет абсолютно неконкурентоспособно.

Переходя от общего понимания маркетинговых коммуникаций к непосредственно рекламной коммуникации, необходимо отметить, что вторая часть является неотъемлемой составляющей первой.

Итак, введем понятие рекламы и рекламной стратегии. Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Рекламная стратегия — совокупность содержания, путей реализации и временного фактора, в итоге приводящая к формированию массового рекламного сообщения, которое охватывает выбранную целевую аудиторию.

Существует несколько видов рекламных стратегий:

— Родовая стратегия — на рынке появляется продукт, который отвечает всем запросам потребителя, формируя в его сознании ассоциации с эталонным объектом.

— Стратегия Уникального Торгового Предложения (УТП) — производитель и продавец выбирает уникальный атрибут продукта, на основании которого в дальнейшем выстраивает всю рекламную кампанию.

— Стратегия преимущества — компания старается наделить выпускаемый товар или услугу качествами, которые превосходят всех конкурентов в выбранном рыночном сегменте.

— Стратегия позиционирования.

Стратегия позиционирования является важнейшей, так как она способна «манипулировать» потребителем, направляя его действия в интересах компании. «Основной принцип состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи». — [6]

Впервые термин позиционирование ввел американский маркетолог Джон Фрэнсис «Джек» Траут в 1969 году. Понятие было упомянуто в статье Траута: «Позиционирование — игра, в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке». В широком смысле стратегия позиционирования — это процесс наделяния товара, бренда, компании определенными свойствами, которые впоследствии окажут воздействие на потребителя и отложатся в сознании. Важнейший фактор — это то, что продукт, управляемый данной стратегией, обеспечивает бизнесу преимущество среди конкурентов, так как образ формирует уникальное представление о выпускаемом товаре.

Основной мыслью стратегии позиционирования является невозможность изменения человеческого сознания. Вопреки логичному желанию изменить восприятие потребителей и переубедить их, необходимо давать потребителю подтверждение его же собственных, уже сформировавшихся суждений. «Позиционирование — это не то, что вы делаете с продуктом, а то, что продукт делает с сознанием людей». — [6]

На данный момент происходит перенасыщение рынков из-за растущего потока конкурентов. Поэтому основной принцип работы предприятий должен состоять не в создании нечто нового и отличного от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовании уже имеющихся связей.

Филип Котлер — профессор и всемирно известный маркетолог определил возможные подходы к позиционированию, которые до сих пор используют в современном бизнесе. В списке определен перечень параметров, на которых строится непосредственно вся стратегия:

— Атрибут. Позиционирование основывается на выборе какой-либо характеристики: размер, форма, гарантия и т. д.

— Преимущество. Объект обладает параметром, который дает ему преобладание над компаниями конкурентами, то есть, становится лидером на рынке.

— Использование/применение. Товар позиционируется как лучший для определенных нужд покупателя.

— Потребитель. Продукт характеризует себя как лучший продукт для определенной группы потребителей.

— Конкурент. Основной целью является демонстрация превосходства товара над подразумеваемым конкурентом по какому-либо параметру.

— Категория. Позиционирование продукта как лидера в выбранной товарной категории («стратегия № 1»).

— Соотношение «Цена-качество». Объект предлагает максимально возможное количество благ за оптимальную цену.

Однако следует помнить, что использование данных параметров является эффективным при правильном их соединении. Невозможно затронуть абсолютно каждый параметр, к тому же, это не даст ожидаемый эффект. «Вместо того, чтобы распылять свои маркетинговые усилия («стрельба из дробовика»), фирма сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара («стрельба из винтовки»)». — [3] Поэтому недостаточно просто использовать приведенные выше параметры для выработки стратегии, необходимо также точно сформулировать цель позиционирования и применить только те параметры, которые в дальнейшем обеспечат признание со стороны покупателей. Компаниям необходимо искать дифференцирующие характеристики продукта на всех стадиях, от производства до потребления, тем самым находя привлекательные для покупателей дифференциаторы, которые помогут выделиться на фоне конкурентов. Атрибуты Филипа Котлера, хоть и являются основополагающими, однако они не всегда способны заинтересовать потребителя. Именно поэтому появляются совершенно другие подходы к позиционированию.

Основоположником новых подходов к позиционированию, которые вопреки логике, жизненного цикла товара, могут заново «вдохнуть в него жизнь» без обыденного расширения продуктовой линейки, является Янгме Мун — старший преподаватель маркетинга в Гарвардской школе бизнеса.

Он выделил три совершенно новых подхода к рыночному позиционированию, направленных на то, чтобы люди изменили свое привычное представление о продуктах [5]:

- 1) Реверсивное позиционирование;
- 2) Отрывное позиционирование;
- 3) Скрытое позиционирование.

1. Реверсивное позиционирование представляет собой отказ компании от старых традиционных атрибутов того или иного продукта (бренда) и подразумевает создание новых. Таким образом, компании возвращают товар (бренд) к «исходному» или «базовому состоянию», а уже затем активно наделяют его новыми атрибутами, часто характерными для самых инновационных продуктов или брендов.

Ярким примером является компания Netflix, начавшая свою деятельность с 1999 года с продажи DVD дисков, при этом выручки на долю услуг проката приходилось менее 1%. Уже в 2004 году, проанализировав рынок,

компания решила полностью сфокусироваться на прокате DVD дисков, постоянно наращивая свою коллекцию фильмов, доступных для просмотра. К началу 2009 года коллекция фильмов насчитывала около 35000 наименований. Однако сервис потокового мультимедиа (стриминг) все еще не являлся главным продуктом и шел в качестве дополнения к услугам проката.

Начиная с 2009 года, с развитием новых технологий и таких мультимедийных систем, как Xbox, Sony PlayStation, начал развиваться и Netflix. Компания полностью отказывается от сервиса проката DVD дисков (возвращает продукт/бренд к «базовому состоянию») и в дополнение начинает позиционировать себя как платформу для потокового мультимедиа (добавляет новый атрибут позиционирования). Компания аргументировала это тем, что большая коллекция DVD постепенно теряет свое конкурентное преимущество, а возможность просмотра фильмов в любом месте с помощью различных устройств, таких как телевизор, iPhone, iPad является более удобным и современным решением. Тем самым, компания Netflix обеспечила себе устойчивую позицию на рынке, захватив достаточно большую долю рынка. Это стало возможным благодаря новой стратегии позиционирования, к которой не успели прибегнуть основные конкуренты компании.

2. Далее рассмотрим такое понятие, как отрывное позиционирование. Данная концепция основана на привязке товара/услуги к некоей новой товарной категории. Концепция данного вида позиционирования заключается в следующем: компания выделяет какой-либо продукт, а затем намеренно выводит его из привычной и традиционной для него категории. Товар исключается из той категории, в которой он позиционировался до этого и включается в совершенно новую.

Примером может послужить компания Apple, которая выпустила на рынок новое устройство Mac Mini. По сути, это устройство является стандартным персональным компьютером, однако было совершенно неясно для чего он был нужен. Товар продавался без монитора, без мыши и клавиатуры и в целом представлял из себя маленькую алюминиевую коробку, непохожую на привычный ПК. Apple специально принижали характеристики данного устройства, предлагая альтернативные варианты использования: музыкальный сервер, автомобильный бортовой компьютер, цифровой магнитофон или развлекательный центр для семьи. Связано это было с тем, что для большинства потребителей компьютеры Apple кажутся излишне дорогими и устаревшими. Все попытки переманить пользователей с ПК на базе Windows не были успешными. Именно поэтому компания решила позиционировать свой новый компьютер в качестве чего-угодно, кроме того, чем действительно являлось устройство — недорогим персональным компьютером. Отличительной особенностью данного позиционирования являлся тот факт, что Apple не дала четкой категории данному продукту. Компания просто заявила, что это не ПК, тем самым выводя Mac

Mini из привычной для пользователя товарной категории и расширяя возможности для его позиционирования в дальнейшем.

3. Скрытое позиционирование. Целью данного подхода к позиционированию является намеренная «маскировка» продукта для того, чтобы представить его не в той категории, к которой он принадлежит на самом деле. Этот подход кардинально отличается от реверсивного и отрывного позиционирования, когда компании не скрывают своих намерений и выставляют напоказ продукт или же новые атрибуты.

Примером такого неоднозначного подхода к позиционированию являются VR очки (очки виртуальной реальности). Такие крупнейшие компании, как Facebook, Sony, Microsoft и Google в большинстве случаев позиционируют VR очки, как дополнительное устройство, которое позволяет усилить погружение в видеоигры, дать доступ к новому управлению, механикам и в целом сделать процесс гейминга более увлекательным.

Однако данное устройство может быть использовано в совершенно разных сферах, которые совершенно не связаны с темой игр и развлечений. Такими сферами являются виртуальные парки, спортивные трансляции, кино и сериалы, виртуальное проектирование, создание каталогов продукции в дополненной реальности, продажа недвижимости, разработка образовательных программ, а также использование в сфере здравоохранения. На данный момент писк сценариев использования довольно обширный, и он постоянно растет.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе»
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 656 с.
3. Котлер, Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. — 752 с.
4. Липсиц, И. Б., Ойнер О. К. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Юрайт, 2017. — 379 с.
5. Мун, Я. Наперекор жизненному циклу // HarvardBusinessReview: Россия. 2005. Октябрь.
6. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. С англ. — СПб.: Питер. 2018. — 313 с. — (Серия «Деловой бестселлер»).
7. 9 сфер применения виртуальной реальности: размеры рынка и перспективы // VC. ru. URL: <https://vc.ru/flood/13837-vg-use> (дата обращения: 19.06.2019).
8. Как спасти продукт при помощи скрытого позиционирования // Sostav. ru. URL: <https://www.sostav.ru/articles/2005/06/23/mark230605-2/> (дата обращения: 22.06.2019).
9. На чем строится бренд Netflix // RUVOD. Все о рынке цифрового видео. URL: <https://ruvod.com/na-chyom-stroitsya-brend-netflix/> (дата обращения: 20.06.2019).

Компания Google распространила в общей сложности более нескольких миллионов VR очков Cardboard (около миллиона из них бесплатно) для просмотра YouTube в формате 360°, однако дальнейшие сценарии и сферы использования данного продукта совершенно различны. Тем самым Google, расширяет базу своих клиентов, которые будут пользоваться их продуктом в других сферах. Производители же будут платить компании Google за разработку специального ПО или поддержку его работоспособности.

Подводя итоги разбора новых стратегий позиционирования, стоит отметить, что в настоящее время позиционирование товаров или же бренда является одним из наиболее действенных способов дистанцирования от конкурентов и укрепления существующих позиций компании на конкретно выбранных рынках. Существующие модели позиционирования все еще являются актуальными, однако их использование должно быть четко ориентировано на конечную цель. В то же время появляются и новые модели позиционирования, использование которых также способно повысить конкурентоспособность компании и вывести ее на новый уровень восприятия в глазах конечного потребителя.

Следовательно, можно сделать четкий вывод о том, что каждая компания при грамотном подходе к решению той или иной маркетинговой проблемы может выбрать одну или несколько наиболее подходящих концепций позиционирования и применить их на практике в своей сфере деятельности для достижения наилучшего результата.

Мониторинг внешней среды рекламной компании

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Зинковская Влада Андреевна, студент
Московский государственный институт культуры

Ключевые слова: мониторинг, внешняя среда, организация, деятельность.

Деятельность любой современной организации нельзя представить без специалистов, которые активно анализируют всё то, что происходит внутри компании и за ее пределами. Особое внимание уделяется, конечно, мониторингу внешнего окружения.

Факторы внешней среды и высокий уровень их воздействия на деятельность компании повышают интерес руководства к исследованию внешнего окружения. Это обусловлено тем, что вовремя полученные сведения об изменениях позволяют адекватно реагировать и вовремя предпринимать все необходимые меры для устойчивого функционирования.

Практика показала, что стратегия мониторинга внешнего окружения столь же уникальна, как и компании, присутствующие на рынке. Именно поэтому процесс выработки стратегии для каждой организации индивидуален;

он зависит от уровня развития фирмы, ее места на рынке, потенциала и других характеристик.

Среду любой организации принято рассматривать как единицу, состоящую из двух сфер: внутренней и внешней. Внешняя среда организации представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства устанавливать и поддерживать с ЦА отношения успешного сотрудничества (Рис. 1).

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.



Рис. 1. Структура внешней среды организации

Внешняя среда обладает следующими характеристиками:

1. Взаимосвязанность факторов внешней среды — это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы.
2. Сложность внешней среды — это число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого из них.
3. Подвижность среды — скорость изменений внешней среды.

4. Неопределенность внешней среды — соотношение между количеством информации о среде и уверенностью в точности и достоверности этой информации. Если информации мало или существуют сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее высоконадежной [6, с. 74].

Изменчивая внешняя среда представляет собой область постоянного беспокойства для организации.

Внешняя среда прямого воздействия — набор факторов, которые непосредственно влияют на деятельность организации, который традиционно представлен элементами: поставщики, покупатели, конкуренты, нормативно-правовая сфера.

Внешняя среда косвенного воздействия — совокупность сил, не оказывающих непосредственного влияния на деятельность организации, но которые следует учитывать для выработки правильной стратегии.

Можно выделить следующие факторы косвенного воздействия: политические факторы, экономические факторы, социальные факторы внешней среды, технологические факторы, природные факторы, культурные факторы.

Для оценки динамичности окружении организации применяется методики: SWOT-, PEST или STEP — анализа [1, с. 101].

Использование SWOT-анализ целесообразно, когда есть возможность определить основное направление развития организации, взвесить силы и оценить ситуацию на рынке, сформулировать перед организацией цели, учитывая ее реальные возможности (определение стратегических целей).

Применение STEP (PEST) — анализа обосновано при необходимости ранжирования и структурного изучения социальных, технологических, экономических и политических факторов [3, с. 12].

Таблица 1. Табличная форма STEP — анализа

Группы факторов	События/ факторы	Опасность/ возможность	Вероятность события или проявления фактора	Важность фактора или события	Влияние на организацию	Программа действий
Политические						
Экономические						
Социальные						
Технологические						

STEP-анализ дает наибольший результат, если проводится регулярно с использованием одного и того же формата. В этом случае фиксируются показатели динамики факторов и их влияние на деятельность организации. В итоге можно получить так называемую «модель реакции» конкретной компании на совокупность факторов макросреды.

Можно говорить о том, что управление организацией определяется двумя факторами:

- особенностью производственного процесса;
- характером внешней среды.

Современная тенденция состоит во все увеличивающемся значении второго фактора, который становится определяющим.

Поэтому анализ внешней среды является важным элементом в деятельности организации. Он помогает в выработке стратегии организации, что представляет очень сложный процесс. Этот процесс требует внимательного отслеживания происходящих процессов, правильной оценки и установления связи между факторами и теми слабыми и сильными сторонами компании, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде.

Литература:

1. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов. — СПб.: Питер, 2012. — 240 с.
2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М.: Вузский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 276 с.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга. М.: ФИНПРЕСС.-2000. — 427 с.
4. Зуенкова, О., Крылов А. Реклама в России. Состояние и перспективы //Рекламные технологии. — 2004. — № 3(56). — с. 4–7
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./ Общ. ред. Е. М. Пеньковой. 3-е издание. — М.: Прогресс. — 2003. — 566 с.
6. Креативные подходы к изучению бизнес-дисциплин / Макушева О. Н., Зайцева А. Ф. // Материалы научно-практической конференции. Научный редактор: О. А. Бударина, — 2017, — с. 70–75.
7. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. — М.: Вузский учебник, ИНФРА-М, 2013. — 139 с.

Профессии в сфере рекламы

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Катулин Егор Олегович, студент

Московский государственный институт культуры

Ключевые слова: реклама, сотрудники, профессии, специалисты, агентство полного цикла, компания.

С появлением рекламных агентств возникла самостоятельная профессия рекламист. Профессии в сфере рекламы дифференциальны.

У специалистов отдела рекламы дополняются функции.

Значимость все более и более возрастает потому что современный рынок превращается из регионального в стартовой и мировой и в связи с этим возникает проблема не изучения потребителей, а изучение потребностей.

Специалисты отдела рекламы являются универсальными в выполнении ряда функций, что должно быть обосновано должностными инструкциями.

Возникает проблема не изучение потребителей, а изучение потребностей. Зачастую рекламные агентства привлекают хороших специалистов на непостоянное трудоустройство, которые выполняют ряд задач по различным профилям работ от фотографии, иллюстрации до анализа информации [8, с. 29].

Реклама все более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест. Это касается не только сферы рекламного бизнеса, но и других отраслей экономики.

Под фрилансерами понимаются люди, которые не имеют постоянного трудоустройства и зарабатывающие деньги за счет участия в проектах.

Часто качество проекта страдает из-за недостатка мотивации и интереса креаторов. При большом выборе всегда можно найти именно того специалиста, который будет выполнять работу с удовольствием.

Фриланс — это более гибкая система использования рабочей силы и дает возможность рекламным агентствам нанимать одного и того же человека и при этом оплачивая только рабочее время.

При работе одного человека на несколько агентств, цены не растут, больше работы делается и эффективность возрастает.

Большая часть рекламных агентств используют такую возможность найма, и эта практика будет расширяться дальше.

При долгосрочном найме работники сидят в офисе и, следовательно, у директора всегда есть возможность проверить как движется работа и чем заняты работники.

Сейчас в современное время бурное развитие рекламной индустрии привело ее к тому, что реклама преобразилась в такой особый социальный институт, которому нужно удовлетворять общественную потребность в рекламных услугах [11, с. 296].

Существует несколько направлений в деятельности рекламы — это коммерческая, социальная реклама и политическая реклама.

По месту и способу размещения бывают — ATL-реклама (реклама в СМИ, наружная или внутренняя) и полиграфическая и BTL — реклама.

Рекламная деятельность — это управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до ЦА и контроль эффективности рекламных [3, с. 50].

По мере развития общества и экономики значение слова «реклама» видоизменялась и расширялась.

Закон Российской Федерации № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама — информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования к нему интереса к нему и его продвижения на рынке» [1].

Данный документ содержит классификацию понятий и требований к разработке рекламных сообщений. Данный закон не распространяется на политическую рекламу и на объявление физических лиц, которые не связаны с предпринимательской деятельностью.

Составляющие рекламы:

— Экономическая — направлена на формирование и спроса и стимулирование рынка

— Когнитивная — информирует людей о технических новинках, достижений науки и применению их в повседневной жизни

— Социальная — формирует нормы поведения в обществе, влияет на формирование личностных оценок

— Эстетическая — формирует эстетический вкус и нормы

— Физическая — использует конкретные носители, имеет физическое воплощение

— Научная — развивается как форма знаний, научная дисциплина. Использует опыт других гуманитарных наук.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что каждый сотрудник любого рекламного агентства полного цикла или неполного цикла должен иметь очень большой спектр навыков и умений для работы на определенной должности, а так же большинство агентств нанимают дополнительных сотрудников для решения задачи помощи в работе агентства по разным видам работ.

Литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Аксенов, А. А. Организация работы отдела рекламы: учеб. пособие / А. А.Аксенов. — Комсомольск-на-Амуре: ФБГОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 54 с.
3. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии организации — М., 2002. — 373 с.
4. Евстафьев, В. Организация и практика рекламной работы рекламного агентства / В. Евстафьев. М.: Дашков и К0, 2018. — 512 с.
5. Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности М., 2004. — 405 с.
6. Карпова, С. В. Рекламное дело. — М.: ФиС, 2006. — 224 с.
7. Ковалевский, В., Калиева О., Лужнова Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие, — ОГУ, 2012. — 240 с.
8. Костина, А. В. Основы рекламы: учеб. пособие / А. В. Костина и др. — М.: Кнорус, 2013. — 320 с.
9. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России. — М.: Центр, 1994.
10. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой: — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фебер; Эксмо, 2013. — 240 с.: ил.
11. Макушева, О. Н., Калиш М. И. Планирование рекламной деятельности // Молодой ученый. — 2019. — № 21. — с. 295–297.
12. Ромат, Е. В. Реклама. / Е. В. Ромат. — СПб.: Питер, 2003. — 556 с.

Взаимодействие отдела рекламы со СМИ

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Островская София Юрьевна, студент
Московский государственный институт культуры

Ключевые слова: реклама, отдел рекламы, средства массовой информации, PR-отдел

Сегодняшние реалии таковы, что невозможно осуществлять какую-либо деятельность, а тем более коммерческую без рекламы в той или иной форме. Средства массовой информации были и остаются «зеркалом» общества и инструментом общения с ним. Далеко не факт, что с помощью средств массовой информации во время проведения рекламной кампании можно оказать максимальное воздействие на свою целевую группу. Но факт, что слухи, об организации достигнут адресата неоспорим.

Средства массовой информации предлагают большое разнообразие и постоянное обновление контактов между организацией и общественностью. Таким образом, имидж организации в средствах массовой информации является имиджем в глазах общественности.

Отдел рекламы (рекламная служба) — это структурное подразделение организации, миссией которой является организация маркетинговых коммуникационных мероприятий и реализация выбранной маркетинговой стратегии. Рекламная служба во многих коммерческих структурах часто связана со службой по связям с общественностью (PR-отделом).

Однако следует отметить, что осуществимость слияния зависит от задач, поставленных перед компанией и нишей бизнеса [2, с. 377].

Цель отдела рекламы предприятия — рентабельное ведение предприятием деятельности по рекламе: стратегическое и тактическое планирование, экономическое обоснование, реализация. Рекламный отдел компании играет очень важную роль в создании и продвижении брендов и торговых марок. Он также занимается стратегией бренда, фирменным стилем и правовой защитой маркетингового развития компании.

Современная среда взаимодействия рекламы и СМИ характеризуется двумя важными аспектами. Во-первых, медиа-система была значительно расширена. Помимо прессы, традиционного радио и телевидения, которые рассматриваются в этой работе, существуют также новые технологические платформы: интернет и мобильные устройства. Во-вторых, увеличилось количество участников субъект-объектного взаимодействия.

Помимо рекламодателей и рекламных агентств, в процессе взаимодействия со СМИ принимают участие исследовательские компании, вещательные компании, дистрибьюторы, субподрядчики и т. д. В то же время взаимодействие участников процесса становится более индустриальным: совершенствуется система измерения и мониторинга медиа, разрабатываются технологии ценообразования, продаж и рекламы различных типов медиа.

Следует отметить, что в наше время развитие эффективного бизнеса или организации без установления и поддержания дружеских отношений и взаимопонимания с общественностью невозможно и это, прежде всего, обеспечивается информационным сопровождением своей деятельности. Информационные технологии для оптимизации коммуникационной среды систематически отрабатываются при участии СМИ.

Средства массовой информации становятся инструментом для создания организации со стабильным корпоративным брендом, позитивным имиджем и завидной репутацией, чтобы продемонстрировать успех и перспективы, необходимые для рекламы продукта или услуги. Деятельность отдела рекламы и PR состоит из эффективного управления внутренней и внешней информацией и установления дружественных контактов со всеми государственными органами через Институт СМИ [6, с. 64].

На первый взгляд, специалисты отдела рекламы и PR и журналисты являются естественными партнерами в повседневной деловой жизни. Отдел рекламы и по связям с общественностью предоставляют информацию в различных формах, которая является значимой и полезной для общественности (пресс-релизы, справочные материалы), а СМИ, в свою очередь, используют ее для создания широкого спектра сообщений, которые составляют «публичную программу».

Созданное информационное поле является областью взаимного интереса и взаимной ответственности. Несмотря на общую платформу взаимодействия, службы по связям с общественностью и СМИ имеют свои собственные интересы, а их информационная деятельность имеет свои особенности.

Сегодня специалисты по рекламе и связям с общественностью отмечают, что естественность взаимодействия СМИ и сотрудников отдела рекламы и по связям с общественностью организаций, целесообразно сравнивать эти отношения с романтическими отношениями, которые обычно включают в себя следующие шаги его развития:

— знакомство;

— формирование привязанности, возникновение дружбы;

— построение стабильных отношений, заинтересованность друг в друге, постоянное поддержание взаимных интересов;

— развитие и укрепление отношений, усиление взаимной привязанности;

— взаимная любовь и уважение: компания успешно выполняет свои информационные и коммуникационные задачи без каких-либо особых инвестиций [4, с. 18].

В то же время отношения между специалистами отдела рекламы и работниками СМИ могут быть совсем не идеальными.

Многие журналисты не верят, что специалисты отдела рекламы и PR предоставляют им реальную информацию, а эксперты по связям с общественностью не доверяют репортерам, потому что они чувствуют, что они хотят безграничную информацию от организации при этом, не беря на себя обязательства.

В то же время специалисты по связям с общественностью используют комплименты, чтобы нейтрализовать нападения журналистов и поддерживать репутацию надежной организации. Чтобы чувствовать себя комфортно в профессиональной среде, обе стороны должны быть довольны отношениями, и это произойдет только в том случае, если их понимают, ценят и уважают.

Также следует упомянуть об инструментах взаимодействия отдела рекламы со СМИ, которые принято делить на традиционные (рекламные тексты, фото и видео, публичные выступления, специальные события) и «новые» (те, которые реализованы исключительно в интернет-пространстве)

Детально изучив тему, можно сделать вывод, что в современном мире взаимодействие служб рекламы и PR со средствами массовой информации играет одну из важнейших ролей, если не самую важную. Взаимное доверие сторон в этом взаимодействии, в этом обмене информацией и услугами является основой паритетных, равноправных отношений между СМИ и специалистами отдела рекламы компании.

Литература:

1. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. пособие. М.: Форум: Инфра-М, 2007.
2. Короченский, А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004. — с. 377–384.
3. Кочеткова, А. В., Филиппов В. Н., Сковорцов Я. Л. Теория и практика отношений с общественностью. СПб: Питер, 2008.
4. Кочеткова, А. В., Филиппов В. Н., Сковорцов Я. Л. Теория и практика связей с общественностью — СПб: Питер, 2008.
5. Кривоносов, А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2010.
6. Назайкин, А. Использование интернет-ресурсов в медиарелейшнз // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. — № 1. — с. 64–65.

История появления и развития рекламных агентств

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Трофимова Вероника Васильевна, студент

Московский государственный институт культуры

В современном мире реклама стала одним из главных компонентов распространения информации. Мы повсеместно наблюдаем рекламу изо дня в день: в метро, дома по телевизору, в машине по радио, в социальных сетях, в газетах, журналах и т. д. Ошибочно считая, что век новаторства в рекламе приходится на наше время. Однако, это не так. Законы производства рекламы заложили свои корни в далеком прошлом.

Существование рынка невозможно без двух главных составляющих — продавца и покупателя, иными словами — исполнителя и заказчика. Рекламный рынок не стал исключением. В роли заказчика чаще всего выступают компании, которые желают продвигать свой товар или услугу посредством рекламы. Исполнитель — рекламное агентство. Рекламное агентство — организация, состоящая из независимых лиц, предоставляющая услуги по разработке стратегии, созданию и реализации рекламной кампании, а также по ее размещению в средствах массовой информации и прочих средствах ее распространения [2, с. 12].

Отличительной чертой рекламных агентств является высокий творческий потенциал сотрудников, их умение проникнуть в психологию сознания клиентов, грамотно составить стратегию рекламной кампании, учесть риски и предугадать результаты. Отсюда можно сделать вывод, что наиболее важные атрибуты — это творчество, маркетинг, исследования, финансовая исполнительность, используемые СМИ и лучший менеджмент.

Появление СМИ стало явным толчком для развития рекламного рынка, зародилась профессия рекламиста и начали появляться первые рекламные агентства. Первым прообразом рекламных агентств стали английские конторы, появившиеся в 60-е гг. 17 века. Их функционал ограничивался сбором информации у населения и продающие ее всем желающим. Такие конторы выпускали собственную литературу и иногда размещали объявления в газетах. Прежде чем рекламные агентства начали свое существование, роль и функции агентов исполняли *space brokers*. Такие агенты покупали рекламу у компаний и перепродавали ее печатным изданиям, которые имеют проблемы с получением рекламных объявлений для размещения.

Желание увеличения прибыли подтолкнуло агентов к появлению новой услуги — продажи разработанных макетов и текста рекламы. В скором времени агенты начали нанимать к себе в команду художников и писателей. В современном мире — дизайнеров и копирайтеров. А на более поздних этапах — медиабайеров и специалистов по производству рекламы [3, с. 101].

Активное развитие рекламных агентств приходится на начало двадцатого века. Именно тогда агентства начали заниматься созданием рекламы для клиентов. Количество компаний, занимающихся рекламой, постепенно росло и распространялось по всему миру. В начале и середине двадцатого века лидирующие позиции занимали американские компании, и ни одно европейское агентство не могло соперничать с рекламными продуктами США.

Развитие рекламных агентств в России началось с 1878 года, когда в Санкт-Петербурге Людвиг Метцель открыл первое рекламное агентство «Центральная контора объявлений». В 1891 году компания была переименована «Торговый дом Л. И. Э. Метцель и К^о». Затем в «Российское акционерное общество объявлений» и увеличило спектр оказываемых услуг.

В двадцатом веке реклама в России попала в монополию, теперь печатать ее разрешалось руководству и совету рабочих. Первые рекламные агентства появились после гражданской войны. Во времена НЭПа печаталось большое количество плакатов и листовок.

Развитие рекламы в России сделало большой рывок после распада СССР, благодаря новым технологиям и открытию большого количества рекламных агентств. Советское время стало периодом практического отсутствия рекламной индустрии. Принцип «реклама-двигатель торговли» стал неактуален, т. к. планово-распределительное хозяйство не нуждалось в рекламе, все уже было распределено организациями-министерствами. Несмотря на отсутствие рекламного рынка как такового, в стране существовало три рекламных агентства: Союзторгреклама, Коопторгреклама и Внешторгреклама.

Перемены начали происходить в середине 80-х гг. в рекламной сфере. Было разрешено разместить в Москве и Ленинграде крышные установки фирм социалистических стран. Но в целом рекламной индустрии не существовало. В 1991 г. на коммерческом телеканале «2 x 2» регулярно выходила в эфир ТВпрограмма, частные радиостанции начали свою работу и транслировали большое количество радиорекламы. В это время российский рекламный рынок стал складываться с хозяйственными рыночными отношениями в экономике. Тогда в Москве были созданы первые совместные рекламные предприятия: «ТИССА» (СП «Союзторгрекламы» и «Махир», Венгрия), «Соверо / Young & Rubicam». Рынок стал быстро заполняться большим числом молодых рекламных агентств, таких как «Максима», «Аврора», «Видео Интернешнл», «Премьер СВ». Рекламные агентства стали создаваться в других крупных городах России.

Международные агентства, такие как «Ogilvy & Mother», BBDO, «Saatchi & Saatchi», «Leo Burnett», «McCann-Erickson», открыли филиалы в Москве. 10 В настоящее время 50 % российского рынка занимают именно филиалы этих агентств. Основываясь на международной рекламной практике, ее принципах, российский рекламный бизнес вышел на новый уровень и повысил качество и профессионализм работы.

На протяжении всей истории, задача рекламы — информировать, не утратила своей значимости. Реклама, в какой форме она известна сейчас, прошла долгий эволюционный путь, видоизменяясь согласно технологическому прогрессу, но своими корнями уходит в далекое прошлое. Качественный скачок в области рекламы произошёл с появлением книгопечатания. Однако, стремительное развитие рекламы началось именно с развитием средств массовой информации.

Не стоит забывать о роли рекламы в обществе. Она важна не только для каждого отдельного производителя, но и для страны в целом. Функции рекламы заключаются

не только в доведении информации до потребителя и побуждению его к каким-либо действиям, но и являются инструментом для развития общества и экономики.

Реклама является составной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно выпустить и распределить хорошую продукцию, обеспечить маркетинг, разрекламировать ее и продать. Об этом очень хорошо знал Дэвид Огилви и методом проб и ошибок составлял план создания идеального продукта. Но даже очень хороший товар может «не найти» покупателя, поэтому важно добиться, чтобы фирма была полноценным членом общества и народ знал о пользе, приносимой ею.

Реклама должна активно формировать разумные потребности человека, соизмеряя суммы издержек на рекламу с объемом доходов, обеспечиваемых проведением рекламных мероприятий. Следует также принимать во внимание, способна ли фирма гарантировать запросы общества в рекламируемой продукции (в недавнем прошлом нередко рекламировали и без того дефицитные товары, что только способствовало усилению дефицита).

Литература:

1. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность. — М.: Приор-издат, 2005. — 98 с.
2. Бутринов, А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия. М.: Лаборатория книги, 2011. — 180 с.
3. Евстафьев, В. Организация и практика работы рекламного агентства / В. Евстафьев. М.: Дашков и К0, 2018. — 512 с.
4. Костина, А. В. Основы рекламы: учеб. пособие / А. В. Костина и др. — М.: Кнорус, 2013. — 320 с.

Креатив в рекламе и концепции креативности

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Щелконогова Елена Андреевна, студент
Московский государственный институт культуры

Креативность на сегодняшний день является относительно новой и актуальной сферой в исследованиях по проблематике рекламы, PR, маркетинга. Успех проводимой кампании во многом зависит от качества выполнения и содержательности рекламных материалов, вследствие чего большое значение приобретает использование научных подходов при формировании креативных решений.

Считается, что слово «креатив» пришло к нам из английского языка. На самом же деле первым этот термин ввел профессор Джо Гилфорд. Он заимствовал латинское слово «creatio», которое в переводе означает «творение» [4, с 23]. И только после того, как оно укрепилось в английском языке, креатив позаимствовал и русский язык.

Многие считают «креатив» синонимом «творчества». Но творчество — слишком широкое понятие, его можно

применять в абсолютно любой сфере, от живописи до скульптур из арматуры. В то время как «креатив» употребляют в основном в коммерческих сферах, таких как реклама или связи с общественностью. На самом деле в среде профессиональных рекламистов «креатив» напрямую означает «рекламное творчество», как бы ни было поверхностно это определение.

Так же часто как термин «креатив» в рекламе используется только термин «креативность». Креативность — это то, насколько человек способен генерировать принципиально новые идеи, отклоняющиеся от традиционной схемы мышления, насколько человек одарён, и насколько он способен решить проблему, возникшую внутри статичной системы [3, с. 102].

По мнению американского психолога Роберта Стернберга, человек может считаться креативным в том случае, если он стремится и способен «купить» идею по

самой низкой цене, а продать по самой высокой. Покупка в данном случае означает генерирование и разработку неизвестных или непопулярных идей, а также достоверную оценку возможности их развития и глубокий анализ спроса. Человек креативный, несмотря на непонимание и сопротивление окружающей среды, постоянно будет делать упор на развитие конкретных идей, увеличение их цены и возможность последующей продажи. И в тот момент, когда одна идея будет достаточно успешно развита, он тут же будет браться за другую новую и никем необдуманную идею.

Творческое начало каждой рекламной кампании, ее изобретательность, оригинальность мышления человека и есть креатив. Но для специалиста в рекламной сфере это прежде всего способ реализации своей личности.

Рекламное творчество всегда особенно подчинено прагматической цели.

Креативный продукт — это фотография, которая будет помещена в уже подготовленную рамку, и будет выставляться в заранее выбранной галерее искусств, которая будет вызывать восторг не только у ценителей и профессионалов, но и у публики, так же выбранной заранее.

По своей сути рекламная деятельность в полной мере не может идентифицировать себя с творчеством, ведь совсем не каждый ее продукт может быть принят людьми в таком виде. Реклама в общем ее понимании не может являться исключительно творческой. Ведь не существует критериев, которые помогли бы отличить креативную рекламу от не креативной, как и не существует общепринятых критериев для оценки степени креативности рекламы.

Креатив в рекламе — это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей. Один из главных специалистов в Соединённого Королевства, Дэвид Бернштэйн, считает креативным процессом в рекламе превращение предложения в идею. В то же время главной способностью людей, занимающихся креативом — это умение не просто рассуждать, а рассуждать правильно. Если следовать этому понятию, то создание рекламы, которая будет правильно работать, прежде всего требует напряженного логического мышления, которое больше использует реальные факты, а не идеи взятые из неоткуда.

Поэтому можно сказать, что креатив — это неотъемлемая составляющая практически любой рекламной кампании.

Креатив в создании рекламного продукта может реализовываться в трех формах. Во-первых, это коммуникативный образ, он может быть выражен в необычном, порой странном имидже, либо в текстовой форме рекламного обращения. Во-вторых, необычная техника или же стиль рекламного обращения. И конечно же неординарные, составляющие обратить на себя внимание, средства ком-

муникации, будь то реклама на дирижабле, или девушки с боди-артом на празднике в честь Дня города.

Основные особенности коммуникации, тот самый смысл, который должен быть донесен до ЦА рекламным обращением, определяет креативная стратегия. В креативной стратегии есть три основных элемента: текстовая и художественная основы и технические средства. Текстовая основа означает что и как будет сказано в рекламном обращении, художественная — что будет показано, технические средства — как и с помощью каких средств рекламное обращение будет создаваться.

Разрабатывается креативная стратегия как правило копирайтером и креативным директором совместно, как единой творческой единицей. И обычно помимо основного брифа, агентство просит клиента составить еще один бриф, но уже креативный. В креативном брифе указывается информация о товаре, все об упаковке, какой она формы, цвета и стиля, исследования о товаре, характеристики товара, из чего он сделан, восприятие товара целевой аудиторией, информация о конкурентах и даже способ изготовления товара. Все это может пригодиться творческой группе во время обсуждения стратегии.

Текстовая основа — это самый важный аспект, отраженные в рекламном сообщении, и изложенные в письменном виде.

Здесь должны быть отражены несколько моментов: рациональные и эмоциональные составляющие рекламного сообщения; стратегия обращения; определение свойств товара, направленных на удовлетворение потребностей покупателя; стиль и тональность рекламы. Креативная реклама держится на двух основах: художественной и технической [2]. Художественной основой можно назвать визуальную реализацию стратегии рекламного сообщения. Так же это смысл того, что важно показать и выразить в рекламе, не забывая и о таких элементах стратегии, как невербальные объекты.

Технические средства — способ выражения и исполнения художественной основы. Это визуальные средства выбранные, исходя из целей, желаемого эффекта, материальных ресурсов, технических ограничений, времени на производство, условий типографского или любого другого производства, наличия специалистов и качества материалов.

Все элементы креативной стратегии развиваются одновременно, так как они неразрывно связаны между собой. Несмотря на разные подходы, авторы сходятся во мнении, что креатив — это одна из форм творчества, а творчество, в свою очередь, — создание нового, создание новых по замыслу идей.

Многие авторы отмечают тот факт, что креативную идею важно и нужно оценивать с двух позиций: оригинальности и качества воплощения, но не менее важной является такая позиция как эффективность достижения поставленной цели.

Литература:

1. Бударина, О. А. Суперидея как основа стратегии PR-кампании // Креатив в коммуникациях: теория и практика. Материалы научно-практической конференции (Москва, 24 ноября 2016 г.). — Москва: МГИК, 2017. — с. 52–58.
2. Имшинецкая, И. А. Компетенция пятая. Креативность. Креатив в рекламе, или преимущества в условиях конкуренции. [Электронный ресурс] // Бизнес-ключ: российский деловой журнал. 4.05.2007. URL: <http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n04-2007/> (дата обращения: 5.03.2016).
3. Малая, О. Г. Аукцион креативности // Креатив в коммуникациях: теория и практика. Материалы научно-практической конференции (Москва, 25 ноября 2015 г.). — Москва: МГИК, 2016. — с. 102–112.
4. Огилви, Д. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо, 2011. — 283 с.

Специфика источника, сообщений и каналов массовой коммуникации

Снопченко Анна Станиславовна, студент
Санкт-Петербургский государственный университет

Источник и сообщение — неотъемлемые составляющие социального взаимодействия. Д. П. Гавра так определяет их роль в коммуникации: «Если нет сообщения, то есть коммуникационной субстанции, то нет и факта взаимодействия. Если субстанция существует, она не может возникнуть из ниоткуда, следовательно, необходим источник, субъект, породивший ее» [2, с. 62]. Источник (коммуникатор-адресант, отправитель) есть человек или инстанция, организующая и контролирующая процесс массовой коммуникации. Отправитель сообщения выражает себя, апеллирует к получателю и репрезентирует предмет коммуникации [5, с. 236]. О. Л. Гнатюк обращается к определению коммуникатора английского психолога Ф. Фэринга: лицо (или инстанция), намеренно производящее или контролирующее какую-либо целостность знаково-символического материала [3, с.15].

Долгое время считалось, что в отличие от межличностной коммуникации, в которой «отправитель» и «получатель» последовательно выполняют функции источника информации, массовая коммуникация не обладает возможностью мгновенной обратной связи. Это процесс, с помощью которого коммуникатор получает сведения о том, в какой мере и с каким качеством реципиент получил информацию [10, с. 85]. Таким образом, получатель не способен напрямую отреагировать на сообщение, в данном случае отсутствует взаимный контроль над содержанием взаимодействия.

В интерактивной массовой коммуникации возможно создание иллюзии равноправия в случае, когда получатель по-прежнему будет оставаться объектом манипулирования инициатора сообщения, а не полноправным участником взаимодействия. Однако с развитием технологий, например, появлением интерактивных телемостов и других инноваций, обратная связь становится обязательной частью массовых коммуникаций.

Источниками массовой коммуникации могут стать как социальные институты, то есть государство и государственные структуры, экономические субъекты, обладающие достаточными ресурсами для проведения собственной информационной политики, элементы гражданского общества (например, политические партии) и профессиональные медиа-группы — сообщества, объединенные общей профессиональной деятельностью и/или интересами и ведущие в информационном пространстве самостоятельную информационную деятельность, так и медиа-персоны.

Что касается сообщения в массовой коммуникации, то успешность коммуникации в целом и выбор коммуникативных средств в частности зависят от верной ориентации на целевую аудиторию. Одна из основных задач отправителя — видоизменение сообщения в соответствии с запросами конкретных социальных групп. Под сообщением обычно понимается информационное послание, текст [3, с. 15].

Особенность сообщения в массовой коммуникации состоит в том, что оно может быть опережено пониманием, то есть получателем лучше воспринимается информация, которую он ожидал услышать.

Основные характеристики сообщения — его актуальность и ориентация на социальную и личную мотивированность аудитории. Решающими информационными факторами воздействия массовой коммуникации В. П. Конечкая называет отбор информации, ее структурирование и способы выражения с учетом специфики каналов [6, с. 141].

Р. Димблби и Г. Бертон выделяли шесть функций сообщений: убеждение, предупреждение, совет, выражение мнения, информация, развлечение [5, с. 236]. По мнению В. П. Конечкой, реализация основных функций массовой коммуникации зависит от ряда требований, относящихся не только к отправителю, но и к получателю информации:

1. определенный минимум общих фоновых знаний;
2. владение общим кодом — необходимым объемом вербальных и невербальных коммуникативных единиц;
3. умение пользоваться этим кодом и правильно интерпретировать его единицы;
4. обладание мотивацией — обоюдным стремлением к осуществлению коммуникации, при которой целенаправленная информация отвечает ожиданиям ее получателя [6, с. 140].

Определив особые свойства источников и сообщений массовой коммуникации, необходимо охарактеризовать те средства, с помощью которых сообщение передаётся от источника получателю в массовой коммуникации. Обратимся к определению коммуникационного канала. По А. Соколову, «...коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту» [9, с. 51]. Однако это понятие имеет достаточно техническую окраску, поскольку появилось в науке благодаря инженерным проверкам качества проводной связи. Д. П. Гавра под каналом понимает «...тот физический посредник, который обеспечивает существование сообщения и его перемещение от источника к получателю (аудитории)» [2, с. 98]

По критерию характера опосредования коммуникативного взаимодействия выделяют естественные и искусственные коммуникационные каналы. В отличие от естественных, искусственные (технические) каналы — это те посредники, которые выражены в некой материальной форме.

При всём этом следует разграничивать понятия средств и каналов коммуникации. М. А. Василик, говоря о средствах коммуникации, утверждает, что под ними можно понимать как способы кодирования сообщения (слова, картинки, буквы, звуковые сигналы, жесты и пр.), так и собственно технические средства кодирования (пишущая машинка, печатный станок, телефонный и телеграфный аппараты, радиоприёмные и радиопередающие устройства, персональный компьютер и т. д.) [8, с. 145]. Таким образом, если средства коммуникации соотносятся со способом кодирования сообщений, то каналы коммуникации — это способ передачи уже закодированных сообщений, в чём и заключается главное различие этих понятий.

Стоит отметить, что в явлении массовой коммуникации существуют понятия средств массовой коммуникации (СМК) и средств массовой информации (СМИ), соотношение которых необходимо установить. По О. Л. Гнатюк, СМК как опосредованная техникой передача информации включают в себя как СМО (средства массового общения) — художественно-информационные «слои» МК (кинематограф, театр, художественная литература), так и СМИ — т. е. прежде всего информационные слои МК (периодическая печать — прессу, радио, телевидение) [3, с. 169]. Таким образом, средства массовой коммуникации по отношению к средствам массовой информации являются более широким понятием.

В условиях продолжающейся глобализации роль СМК всё возрастает, поэтому всё чаще о них говорят как о социальном институте. И. П. Яковлев говорит о шести основных чертах СМК как социальных институтов:

1. Наличие организаций;
2. Наличие правовой основы;
3. Наличие подготовленных кадров;
4. Подчинение деятельности СМК законам рынка;
5. Массовость аудитории;
6. Важная роль СМК в социализации [11, с. 37].

Также Яковлев выделяет следующие функции СМК:

- объективного информирования о событиях и процессах (объективная функция);
- оценки значимости событий и процессов с позиций чьих-то интересов, в том числе их критика (субъективная функция);
- художественно-развлекательная функция;
- анализа и участия в управлении социально-политическими процессами (системно-управленческая) [11, с. 45].

Таким образом, СМК являются сложным комплексным феноменом, а также социальным институтом, выполняющим в современном обществе определённые функции.

Явление массовой коммуникации, в отличие от других видов коммуникации, подразумевает способность к передаче информации сразу большому количеству людей, среди которых могут выделяться разные по своим интересам или опыту группы. Этой способностью обладают средства массовой информации (СМИ), поэтому можно говорить о том, что в настоящее время каналы массовой коммуникации реализуются через СМИ.

Согласно Закону РФ о СМИ, под средствами массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации [4].

С. А. Зелинский, говоря о средствах массовой информации, понимает под ними средства распространения информации, характеризующиеся: 1) обращенностью к массовой аудитории; 2) общедоступностью; 3) корпоративным характером производства и распространения информации [5, с. 272].

Для наиболее эффективного воздействия на общественность в массовой коммуникации используются те разновидности СМИ, которые способны в каждом конкретном случае быть наиболее действенными для достижения поставленной задачи. Поскольку часто возникает необходимость влияния на разные группы общественности, существуют различные типы СМИ.

Многие учёные говорят о сложности типологии СМИ и предлагают свои варианты классификации средств массовой информации. В целом учёные соглашаются в том, что двумя основными типами СМИ являются печатные (газеты, журналы) и электронные (радио, телевидение, интернет-СМИ). Н. Н. Богомолова указывает на большое значение «сенсорности» канала массовой коммуникации

и по этому критерию выделяет визуальные (печать), аудиальные (радио) и аудиовизуальные (интернет-СМИ и телевидение) СМИ [1, с. 73]. Наряду с этим критерием типологизации средств массовой информации С. Г. Корконосенко выдвигает следующие: регион распространения/обслуживаемая территория (транснациональные, национальные, общенациональные, региональные, местные СМИ), учредитель (государственные, партийные, СМИ общественных организаций и групп интересов), аудитория

(общего профиля и специализированные) и другие [7, с. 79–87].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что массовая коммуникация как явление использует особые каналы для достижения поставленных целей. Поскольку получателями сообщения выступают огромные количества людей, то для этого выбираются специальные средства, способные обеспечить массовое информирование — средства массовой информации.

Литература:

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие / Н. Н. Богомолова. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.
3. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О. Л. Гнатюк. — М.: КНОРУС, 2010. — 256 с.
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ).
5. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. — СПб.: ИТД «СКИФИЯ», 2008. — 407 с.
6. Конечкая, В. П. Социология коммуникаций: Учебник / В. П. Конечкая. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
7. Корконосенко, С. Г. Введение в журналистику: Учебное пособие / С. Г. Корконосенко. — М.: КНОРУС, 2011. — 272 с.
8. Основы теории коммуникации: Учебник / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
9. Соколов, А. В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. — СПб.: СПбГУП, 1996. — 320 с.
10. Фёдорова, И. В. Массовая коммуникация как процесс общения / И. В. Фёдорова // Вестник российского университета дружбы народов. — 2009. — № 3. — с. 83–88.
11. Яковлев, И. П. Современные теории массовой коммуникации: Учебное пособие / И. П. Яковлев. — 3-е изд. испр. и доп. — СПб.: 2011. — 94 с.

Понятие «гипертекст» применительно к массовой коммуникации

Хавалкина Анастасия Юрьевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Изучение особенностей электронного гипертекста и гипермедиа в современном англоязычном и русскоязычном Интернет-пространстве является очень актуальной темой на сегодняшний день. В информационном пространстве современного общества, а также мире развитых компьютерных технологий и глобальной сети Интернет, процесс чтения и восприятия информации постепенно принимает иную форму в соответствии с веяниями времени.

В течение последних лет «гипертекст» превратился в популярную тему научных конгрессов, конференций, статей. Интерес вызывает принципиально новая форма организации информации в системах гипертекста и гипермедиа, а также малая степень изученности их функци-

онирования и особенностей с точки зрения теоретической и практической составляющей. Оптимисты даже утверждают, что развитие гипертекстовых технологий вызовет революционные последствия, сравнимые с изобретением книгопечатания, а пессимисты — напротив, что электронный гипертекст ничего нового не привносит в развитие массовой коммуникации.

В электронных версиях СМИ также используется концепция гипертекста. Однако необходимо отметить, что в любом интернет-СМИ есть два вида ссылок: внешние и внутренние, роль которых различна в вопросе воздействия на читателя. Так, внешние ссылки представляют собой инструмент неречевого воздействия

(например, косвенная реклама, ссылки на официальные сайты упоминаемых личностей и другие), поэтому они не могут являться примерами ссылок в рамках гипертекста. В то же время ссылки, ведущие на внутренние ресурсы издания, могут рассматриваться как признаки гипертекста.

В российском медийном интернет-пространстве можно найти большое количество примеров гипертекстовых и ги-

пермедийных технологий в онлайн-версиях таких изданий как Медуза, РБК, Лента.ру, Вести 365 и другие. Одним из наглядных примеров их использования являются изображения с краткими тезисами того или иного материала или цитатами, релевантными к конкретному материалу. Как видно на рисунке 1, допустимо не только использование смысловых ассоциаций или прямых ссылок, но и выделение нужных смысловых акцентов цветом, сочетание форматов.



Рис. 1

Такой способ использования данной технологии также может поспособствовать формированию нелинейного смысла.

Однако наиболее частое применение в Интернет-СМИ находит гипермедиа. Для наиболее полного представления смысла того или иного материала он наполняется аудио-, видео- и фото- компонентами, которые в соединении с текстом формируют индивидуальную гипермедийную систему. В дополнение к ней, как правило, идут ссылки на дополнительные материалы по теме: как в неречевом («кликабельная» ссылка на материал), так и в речевом формате. Тем не менее, стоит отметить, что в современных интернет-СМИ массовая коммуникация имеет тенденцию к функционализации всех компонентов и ее упрощению: в связи с этим первый способ создания гипертекста более актуален к применению.

Рассмотрим более «текстовой» пример использования гипертекста из зарубежного медиа-пространства. В интернет-версии газеты The Guardian, а конкретно на статью из блога Беллы Тодд, размещенной 16 февраля 2011 года. Сама статья представляет собой рецензию на театральный арт-проект, совместивший в себе театр и образительное искусство, и выдержанной в нейтрально-одобрительном тоне: ‘magnetic characters’, ‘performance, movement, light, sound <...> brought into play to provide a more interesting context...’. Внутренние же ссылки, которых в данной статье 11, приводят читателя к материалам, характеризующим, например, прототип главной

героини как ‘the most gorgeous corpse’. Режиссер аналогично рецензируемому спектаклю ‘looks as if she could swallow the world’, а в интервью утверждает, что люди неправильно смотрят ее пьесы. И, наконец, сам спектакль в интервью получает характеристику ‘the big idea lite’. То есть совокупность смежных текстов, ознакомление с которыми остается опциональным, дает не только более подробную информацию о событии, но и несет в себе устойчивую ассоциацию в языковом сознании читателя. В данном случае, смежные тексты имеют ассоциацию, привлекательную для достаточно узкой группы читателей.

Таким образом, гипертекстовые технологии позволяют автору воздействовать на читателя не только через свой собственный текст, но и через отсылки к другим текстам, оставляя при этом за читателем право остановить свое внимание только на информативной части гипертекста. Следовательно, в отличие от линейных текстов, гипертекст не может быть однозначно охарактеризован с точки зрения ассоциативного наполнения и речевого воздействия, так как во многом характер его воздействия определяется стратегией чтения конкретного читателя.

Гипертекст в настоящее время есть широко используемая в массовой коммуникации технократическая и гуманитарная концепция. Гипертекстом называют энциклопедию, справочник, книгу с содержанием и предметным указателем, а также любой текст, в котором обнаруживаются какие-либо ссылки на другие фрагменты, а также — Интернет. Гипертекст как новая текстуальная парадигма

стал необходимым в обществе массовых коммуникаций, информационного бума и трудностей усвоения информации, связанных с этим. В данных условиях усвоение большой суммы знаний становится возможным благодаря особой структуризации знания и особым инструментам по его использованию.

После рассмотрения различных определений может быть сделан вывод, что под гипертекстом может пониматься особым образом организованный текст, метод объединения документов, механизм, позволяющий эти тексты организовать, средство организации текстов. Несмотря на такие разночтения, подразумеваются тексты, организованные некоторым способом, который отличается от традиционных, и в большинстве случаев имеются в виду электронные тексты. В таблице 1 к данной работе собраны основные дефиниции данного понятия.

Литература:

1. Субботин, М. М. Гипертекст: новая форма письменной коммуникации // ВИНТИ. Сер. «Информатика». М., 1994. — 22–36 с.
2. Нельсон, Т. Литературные машины. Пер. с англ. — Миндфул Пресс, 1980.
3. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ — М: Директ-медиа, 2016
4. Кумова, С. В. Планирование рекламных кампаний: учеб.пособие / С. В. Кумова. — Саратов: Саратов.гос.ун-т, 2008. — 48 с.
5. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. — 2-е издание, перераб. И доп. — М.: Эксмо, 2006.
6. Мелентьева, Н. И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н. И. Меланьева. — СПб.: Изд-во СПб-ГУЭФ, 2011. — 72 с.
7. Андрищенко, А. Н. Межличностные каналы и массовая информация // Вопросы философии. — 1971. № 6. — с. 112–119.
8. Арапов, М. В. Гипертекст как информационный продукт // НТИ, Сер. 1. 1991, N 7–8.с. 42–44.
9. Дедова, О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / Дедова О. В. // Вестник Московского ун-та. Сер. 9, Филология. — 2001. — № 4. — с. 22–36.
10. Хартунг, Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник Московского ун-та, Сер. 9, Филология. — 1996. — № 3. — с. 61–77.
11. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. (и др.); (пер. с англ. И.Клюева). — М.: Вершина. 2006. — 496 с.
12. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. — 2-е изд. — М.: Дело, 2007. — 376 с.
13. Эпштейн, В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы / В. Л. Эпштейн [электронный ресурс]. — <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm>.
14. Bush, W. As we may think / W. Bush [электронный ресурс]. — http://www.isg.sfu.ca/uchier/misc/hypertext_review/index.html
15. Азарова, Л. В., Иванова, К. А., Яковлев, И. П. Организация PR-кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. — СПб.: Питер, 2013. — 320 с.
16. Landow, G. P. Hypertexte: The Convergence of Contemporary Critical Theory & Technology / G. P. Landow [электронный ресурс]. — <http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/ht/contents.html>
17. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. — СПб.: Питер, 2013. — 340 с.
18. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования [текст] / М. М. Назаров. — М.: 2004.
19. <http://cheloveknauka.com/gipertekst-kak-fenomen-sovremennogo-obschestva>
20. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rechevogo-vozdeystviya-v-gipertekste-na-materiale-angloyazychnyh-elektronnyh-gazet>

Особый тип современных гипертекстовых систем, родившийся на стыке двух суперсовременных информационных технологий — гипертекстовой технологии и технологии мультимедиа, — это «гипермедиа». В системах гипермедиа смысловые переходы могут иметь место между элементами разнородной информации: текстом, изображениями, речью, музыкой, видеоклипами и т. п.

На основе проведенного исследования также может быть сделан вывод, что действительно гипертекст в равной степени с гипермедиа все больше находит применение в массовой коммуникации 21 века: в особенности, в Интернет-СМИ. Несмотря на малую степень изученности темы, в процессе исследования было обнаружено большое количество зарубежных теоретиков и практиков, занимающихся изучением и разработкой технологии «гипер-»: как применительно к массовой коммуникации, так и к другим видам коммуникации.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Значение формирования социокультурного цифрового пространства музеев Арктики в рамках реализации гранта «Проектный офис развития Арктики»

Филиппова Марфа Андреевна, директор

Тиксинский музей изобразительного искусства и культуры Арктики (Республика Саха (Якутия))

В связи со снижением количества посещения музеев и развитием информационного интернет пространства с учетом особых климатических и географических условий Арктики, проект имеет важную актуальность в области: сохранения и тиражирования культурного наследия на жителей РС(Я) и РФ, внедрение современных технологий для актуализации культурной сопричастности населения к своему наследию, обеспечение социо-культурного и экономического развития. Проблема посещаемости музеев стоит не только перед Булунским районом, который территориально достаточно изолирован из-за высокой стоимости авиасообщения. Данная проблема является и общероссийской, и мировой. В связи с этим во многих уголках России и в мире в целом, реализуются проекты по формированию нового качества музейного пространства. Наш проект по формированию социокультурного пространства направлен на преодоление сложившегося мнения о музее, как о хранилище экспонатов, в музей нового формата через создание информационного ресурса и его детального наполнения.

Наш проект получил название «Формирование социо-культурного цифрового пространства музеев Арктики на примере МБУ «Тиксинского музей изобразительного искусства и культуры Арктики», который стал победителем в конкурсе грантов Экспертного центра «Проектный офис развития Арктики» (г. Москва). Цель проекта: преобразование социокультурной и цифровой среды вокруг музеев Булунского района и Арктики с помощью современных интернет-технологий.

Проект победивший в конкурсе «Проектного офиса развития Арктики» в рамках реализации гранта носит двойное назначение: с одной стороны создание цифровой среды в Арктики в рамках музейного пространства, с другой стороны включение в активную трансформацию социальной и культурной среды музея, как основного источника сохранения наследия Российской Арктики, первопроходцев, культуру и обычаи Коренных малочисленных народов Севера.

Для района, проект — это возможность обеспечить сохранение национально-культурных традиций и предметов

быта коренным малочисленных народов Арктики и первопроходцев, привлечь туристов, оживить экономику, создать взаимосвязь и перспективу взаимодействия музеев Арктики в рамках единого информационного пространства.

Проект информатизации музея относится к понятию цифровой экономики и изменение пространства работы музея с социокультурной средой. Существует множество подходов к определению понятия «цифровая экономика». Первые понятия, а также концепция современной цифровой экономики появились в конце прошлого века: в 1995 году американский информатик Николас Негропonte использовал метафору о переходе от обработки атомов, составляющих материю физических веществ, к обработке битов, составляющих материю программных кодов. Н. Негропonte говорил, что материальные вещества, рассматриваемые в виде сырья и продуктов, имеют свои недостатки, такие как: физический вес продукции, потребность в ресурсах для ее производства, в использовании площадей для ее хранения, логистические издержки и проблемы, связанные с транспортировкой товаров. Преимуществами цифровой экономики как «нового» вида экономики, на взгляд информатика, могли стать: отсутствие физического веса продукции, заменяемого информационным объемом, более низкие затраты ресурсов на производство электронных товаров, в несколько раз меньшая площадь, занимаемая продукцией (как правило электронными носителями), а также мгновенное глобальное перемещение товаров через сеть Интернет.

По мнению Крюковой А. А. и Михаленко Ю. А., цифровая экономика представляет собой сегмент экономических отношений, опосредованный техническими достижениями, глобальной сетью и информационными системами. Евтянова Д. В. указывает, что цифровая экономика — это автоматизированное управление хозяйством на основе передовых информационных технологий; новый экономический уклад, основанный на эффективном информационном управлении системой производства в рамках города, региона, страны, экономического содружества нескольких

государств. Исследователь акцентирует внимание читателей на том, что понимать под цифровой экономикой только информационные системы и базы данных для аналитики — значит сделать шаг назад, тогда как наука уже в состоянии обеспечить создание платформ не только для хранения информации, но и для управления процессами.

Куприяновский В. П., Намиот Д. Е. и Снягов С. А. подчеркивают, что цифровая экономика характеризуется на порядок более быстрым возвратом вложенных инвестиций в конкретные проекты и более высокой доходностью по отдельным проектам, которые можно практически реализовать и, следовательно, этот вопрос затрагивает проблему вне предприятий и организаций, куда межгосударственные объединения и страны должны направить свои ресурсы, в том числе и финансовые.

Технические, научные, экономические и культурные изменения, произошедшие в мире на рубеже XX-XXI веков, значительно повлияли на общество и образ музея, в котором общество видит необходимость. Примерно до середины прошлого века основной задачей и обязанностью музеев была работа над сохранением и презентацией собственной коллекции.

Ситуация значительно изменилась с тех пор, и сейчас музей приобретает всё новые и новые функции. Музеи стали пространством для инноваций и экспериментов, а также важной площадкой для социального взаимодействия. Главная проблема, лежащая в основе данной работы — необходимость современных музеев удерживать интерес посетителя. Схема коммуникации, которую музеи предлагают гостям, довольно традиционна и уже не может отвечать всем запросам современного человека. Несмотря на то, что уже с конца 1980-х гг. начался процесс постепенного перехода от информативной модели музея к коммуникативной модели, до сих пор нет работ, анализирующих теоретические основания этого перехода и представляющих единую структурную модель музея как коммуникативного организма. Как участник экономического рынка и функционирующая бизнес-структура, музей сегодня также должен решать вопросы своей финансовой окупаемости, получения прибыли и функционирования в среде конкуренции.

Вопрос качественного «апгрейда» — очень важная тема для современных музеев. Для того, чтобы включиться в новую форму коммуникации с посетителями, которая позволит музею сохранить и развить зрительский интерес, он должен «идти в ногу со временем», предлагая людям те способы взаимодействия, к которым современный человек привык, которыми он пользуется в повседневной жизни. Именно поэтому очень важно развитие в музеях цифровых технологий и их активное использование. Поскольку музеи в нашей стране в большинстве своём остаются консервативными организациями, они меняются и адаптируются к цифровым технологиям намного медленнее, чем повседневная культура. Сформированные точки зрения на проблему музейной коммуникации показали, что необходим переход от описания и анализа частей, составляющих ком-

муникационный процесс, к структурированию всех основных элементов коммуникации для дальнейшего моделирования целостной структуры их взаимосвязей. Если подобная структура будет создана, станет возможно говорить о музее как о новой коммуникативной системе. Научно-теоретическая база также обозначена в трудах, посвящённые мультимедийному музею как современному феномену, а также работы по мультимедиа и трансмедиа, которые помогают лучше понять особенности производства и потребления медиа и медийный контекст, в котором существуют современные музеи (Дженкинс, Манович, Ридинг). Значительную роль играют исследования современного голландского предпринимателя и музейного эксперта Джаспера Виссера. Успешным представляется опыт дигитализации в музеях Европы и США, однако качественная цифровизация музейного пространства с помощью всего арсенала технологий является крайне дорогостоящей. При этом цифровизация затрагивает все основные рынки, которые существуют на данный момент, также способствует появлению новых рынков, большинство из которых будет иметь сетевую природу. Россия фокусирует внимание на тех рынках, которые дают возможность созданию отраслей нового технологического уклада, значимых с точки зрения обеспечения национальной безопасности и высокого уровня жизни граждан.

«Мы не можем не учитывать, что живем в эпоху цифровой трансформации, и должны изменить логику своих действий на основе новых возможностей и инструментов, связанных с применением ИТ», — отметил Владимир Определенов, заместитель директора ГМИИ им. А. С. Пушкина по ИТ, в ходе своего выступления на конференции Smart Industry&City, организованной издательством «Открытые системы».

Именно музеи начали раньше других накапливать опыт применения самых многообещающих технологий: машинного зрения и дополненной реальности.

Концепции современных музеев относятся к новому веянию мультимедийной культуры тонко пронизывающую жизнь города или поселения, и является логическим продолжением концепции Smart City и предполагает, что само пространство формирует человека, а музей должен быть максимально открытым, доступным, изменчивым и обладать качественной обратной связью. «В умном городе воспитание умного горожанина — во многом наша ответственность», — говорит Определенов.

Однако, несмотря на ряд позитивных тенденций, Арктика и арктическое музейное пространство в связи с удаленностью, а также нестабильным интернет-соединением в отдаленных населенных пунктах от процессов полноценной цифровизации отстает. При этом район располагает кадровым потенциалом, а также рядом эксклюзивных экспонатов, которые не доступны для жителей России так как не оцифрованы и не размещены в открытом публичном доступе. Реализация нашего проекта позволит разрешить проблему на уровне Булунского района, в рамках «Тиксинского музейно-образовательного

искусства и культуры Арктики», а также позволит сформировать модельность действий при реализации схожих проектов в других районах Республики Саха (Якутия) и Российской Федерации.

Наш проект получил название «Формирование социо-культурного цифрового пространства музеев Арктики на примере МБУ «Тиксинского музей изобразительного искусства и культуры Арктики». Цель проекта: преобразование социокультурной и цифровой среды вокруг музеев Булунского района и Арктики с помощью современных интернет-технологий. Задачи проекта

1. Обеспечить интернет-соединение отдаленного музея на территории Арктики (п.Тикси Булунского района) для внедрения цифрового пространства и современных технологий

2. Создать доступ населения РФ к культуре и раритетам Арктики, хранящихся в Булунском районе

3. Увеличить туристический поток из числа российских и иностранных граждан через оцифровку раритетов музея Булунского района

4. Создать новые рабочие места на основе новой цифровой инфраструктуры на территориях реализующие проект, через преобразование социокультурной среды и увеличение туристического потока

5. Обеспечить сохранение хрупкой культуры Арктики через механизмы оцифровки редких экспонатов

6. Создать новые точки роста для повышения качества жизни населения и социально-экономического развития через внедрение цифровых технологий. В рамках проекта предполагается создать комплексный продукт и общественные блага:

1) Интегрированная музейная система районного уровня.

2) Единое информационное музейное пространство с интерактивными технологиями в Булунском районе с возможностью интеграции информации других музеев Арктики

3) Музеи станут выступать не только местом хранения информации и экспонатов, а активным преобразователем социальной среды благодаря созданной цифровой среде и активной социокультурной работе с населением.

7. Дополнительным общественным благом станет создание рабочих мест для мастеров из числа Коренных малочисленных народов Севера (Арктики) при увеличении потока российских и иностранных туристов, «проходящих» через музей. Также мы определили план продвижения проекта

1) Формирование сайта музейного пространства в Булунском районе с возможностью интеграции информации с других Арктических районов России при последствии проекта.

2) Рассылка материала по популярным мессенджерам РС(Я).

3) Размещение информации на официальных сайтах органов муниципальной власти и государственных органах Республики Саха (Якутия)

4) Освещение информации о проекта в официальных СМИ Булунского района и Республики Саха (Якутия)

5) Размещение информации на информационных электронных ресурсах Булунского района и Республики Саха (Якутия)

Рассылка информации предполагается в форме анонсирования мероприятий для вовлечения широких масс участников.

В форме пост-релизов для закрепления эмоционального состояния у фактических участников, и создания лояльности у не участвующих мероприятиях

Определены критерий успешности проекта

1. Увеличение количества российских туристов, посещающих музей.

2. Увеличение количества иностранных туристов, посещающих музей.

3. Сформирована целостная информационная музейная система района через сайт музея.

4. Увеличение количества научный экспедиций этнологической культурной направленности через деятельность музея.

5. Увеличение самозанятости населения национально-культурным мастерством при музеях (создание рабочих мест) через увеличение турпотока.

6. Успешно апробированная практика позволит тиражировать опыт на музеи Республики Саха (Якутия) и Российской Федерации

В рамках реализации проекта нами обозначены следующие риски реализации проекта

Риск 1. Задержка сроков реализации проектов в связи с метеорологическими условиями и ограниченным сроком активной логистики и интернета

Решение: 1. Планирование и контроль в рамках ТЗ по исполнению проекта, исполнитель проекта по созданию сайта находится в городе с быстрым стабильным интернет соединением, что позволяет избежать риска срыва срока реализации проекта.

Риск 2. Сезонность привлеченных туристов в отдельные поселения.

Решение: 1. Создание новых потоков туристов путем создания сайта на русском, английском, немецком языке с целью формирования иностранной туристически привлекательной среды. Формирование готового туристического продукта, полного цикла, с круглогодичным посещением.

Устойчивость проекта

1. Коммерциализация проекта с целью формирования устойчивого финансового состояния и дальнейшего развития музеев в материально технической базе

2. Развитие внутрирайонного и внешнего туристического потока через созданную информационную инфраструктуру создаст новый приток финансирования

3. Поддержка эффекта от проекта возможна с помощью муниципального микрофинансирования при возникновении необходимости а также путем создания единых правил работы музейных организаций района

с точки зрения позиционирования во внешние интернет ресурсы (российские и иностранные)

4. Созданные рабочие места улучшат благосостояние населения, что потенциально увеличит благотворительные пожертвования на пост-реализацию проекта.

Потенциал научных результатов реализации проекта

1. Создание сайта музея позволит открыть доступ к музейным экспонатам и их описание для специалистов музейного дела и ученых России и зарубежья

2. Формирование цифровой среды даст механизмы позиционирования музея, для привлечения ученых этнологов, культурологов, биологов, краеведов, для посещения, изучения и создания научных трудов, что позволит также потенциально совершать новые открытия относительно темы Российской Арктики и первопроходцев.

3. Научным результатом реализации проекта станет анализ преобразования социальной, культурной, образовательной и экономической среды через обновление форм работы музея, что возможно использовать для тиражирования практики на музеи РС(Я) и РФ.

4. Сохранение экспонатов музея через оцифровку данных, и распространение по ведущим Российским высшим учебным заведениям для дальнейшего исследования.

Потенциал практических результатов реализации проекта:

1. Изменение отношения к культуре со стороны местного сообщества.

2. Интеграция местных сообществ в Российскую и международную музейную культуру путем использования цифровых технологий.

3. Создание новых рабочих мест из числа мастеров коренных малочисленных народов Севера (Арктики).

4. Позиционирование Российской Арктики как территории передовых технологий, что возможно использовать при изменении имиджа Российской Арктики и позиционировании России на международной арене

5. Создание новых туристических маршрутов.

6. Сохранение и развитие культуры Коренных малочисленных народов Севера (Арктики).

7. Создание новой формы взаимодействия через цифровизацию среды вокруг музея для посетителей и образовательного процесса населения.

Музеи Арктики, в частности в Булунском районе, располагают базой уникальных экспонатов, не доступные для широкого круга посетителей и туристов по причине устаревшей материально технической базы, отсутствием работы в информационном пространстве, отсутствие целенаправленной работы по привлечению туристов, отсутствие перехода на цифровые технологии. Также в связи с отдаленностью территории, дорогой транспортной схемой и местные жители оторваны от доступа к российской и мировой музейной и культурной жизни, что в целом вызывает социокультурный разрыв российской части Арктики и остальной части России. Получив поддержку в виде гранта «Проектного офиса развития Арктики» (г. Москва) мы можем реализовать перспективный проект для района.

Для района это возможность обеспечить сохранение национально-культурных традиций и предметов быта коренным малочисленным народам Арктики и первопроходцев, привлечь туристов, оживить экономику, создать взаимосвязь и перспективу взаимодействия музеев Арктики в рамках единого информационного пространства. Целевой группой нашего проекта выступают: дети, молодежь, жители района и поселений, туристы из субъектов РФ, иностранные туристы российские ученые, иностранные ученые, музейное сообщество. Для детей, молодежи и жителей представленные коренными малочисленными народами Севера — это потребность в самоидентификации, сохранении культуры самобытности. Для туристов из субъектов РФ возможность прикоснуться к Российской Арктике, её культуре и истории. Для иностранных туристов Арктика является интересной диковиной, спрос на туризм и культуру в Арктике ежегодно возрастает.

Литература:

1. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039414>
2. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039418>
3. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039431>
4. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039443>
5. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039458>
6. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039475>
7. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039479>

8. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039487>
9. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039491>
10. Официальный сайт МО «Булунский улус (район)» [Электронный ресурс] <https://mr-bulunskij.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3039503>
11. Официальный сайт Экспертный центр «Проектный офис развития Арктики» [Электронный ресурс] <https://porarctic.ru/blog/2018/08/21/grant-formirovanie-sotsio-kulturnogo-prostranstva-muzeev-arktiki/>

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Юбилейное событие в культурной жизни Прикамья

Редько Анатолий Максимович, кандидат педагогических наук, доцент
Пермский государственный институт культуры

События юбилейного фестиваля, на которых акцентировал свое внимание автор статьи, войдут в историческую летопись о событиях, прославляющих край, в преддверии 300-летия г. Перми. Президентом России В.В. Путиным на правительственном уровне создана рабочая группа по подготовке и проведению в 2023 году юбилейных мероприятий. В.Т.Спиваков, Д.Л. Мацуев вошли в постановочную группу торжественного концерта.

Ключевые слова: фестиваль, вокальное искусство, пианистическое искусство.

Жизнь — путь от одной точки к другой в поисках гармонии, не так просто найти, но музыка помогает.

Владимир Спиваков

При поддержке Министерства культуры России и краевого министерства культуры, по приглашению филармонии в рамках программы «Всероссийские симфонические сезоны» В. Т. Спиваков приехал в г. Пермь с Национальным филармоническим оркестром России, чтоб презентовать 10-й именной Всероссийский фестиваль «Владимир Спиваков приглашает...» (см.: фото1,2,3).



Рис. 1. Афиша фестиваля



Рис. 2. В. Т. Спиваков (муляж). БКЗПФ

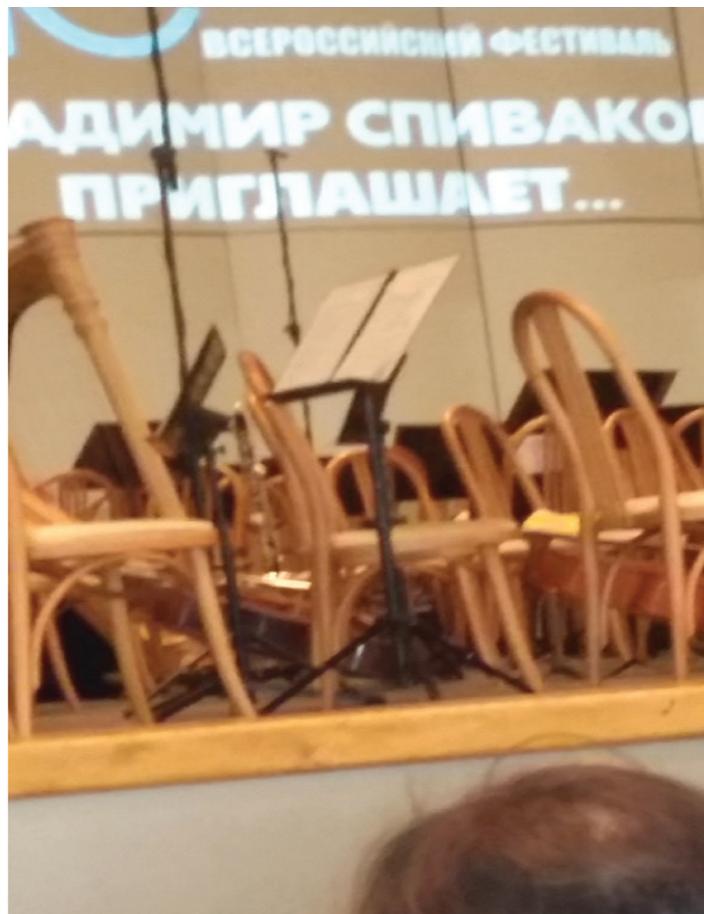


Рис. 3. Праздничное оформление сцены фестиваля. БКЗПФ

Традиционный для филармонического июня фестиваль совершенно разных по духу и форме концертных программ представлен в разнообразии жанровых произведений (классическая джазовая музыка), исполнителей. Каждый вечер в зале аншлаги, впрочем, в этом нет ничего удивительного, пермякам давно известны традиции встреч, в них выступают только звезды и исполняется здесь только

то, что еще никогда не звучало. И надо отметить, в этих программах не было ни одного повтора. Еще одна особенность пермских встреч: в количестве концертов (пять). В статье мы останавливаемся на двух концертах. По его признанию, всегда с удовольствием играет для пермской публики (см.: рис. 4).



Рис. 4. Рекламная, программная, буклетная, книжная продукция, муляж фестиваля. БКЗПФ

И все же хочется сказать, что было мало музыкантов, истинных ценителей классической музыки. Билеты дорогие плюс цветы исполнителям (зато, правда, по дешевым билетам можно было сходить в ОКЗПФ (рядом через дорогу), остальные довольствовались интернет-трансляциями в разные уголки на основном сайте Пермской краевой филармонии).

Были, правда, исключения: на один из концертов были приглашены дети-инвалиды и большая многодетная (15 человек) семья (см.: фото5). Они сидели в середине зала в одном ряду. Много было приставных мест в зале и по бокам на сценической площадке. По настоянию В. Т. Спивакова всегда делали организаторы на всех его концертах, и раньше это практиковалось с камерным оркестром «Виртуозы Москвы», чтоб никого не обидеть.

В фойе был установлен стенд, где зрители зафиксировали отзывы о концертах, пожелания артистам и художественному руководителю фестиваля дальнейших

творческих успехов, процветания начатого дела (см.: рис. 6), о чем свидетельствуют положительные эмоционально-восторженные хвалебные высказывания слушателей.

Важнейшее событие пермского филармонического сезона, и его кульминацией стал юбилейный фестиваль, который доставил удовольствие всем, кому удалось попасть в зрительный зал (см.: фото7), ведь живое исполнение, непосредственное присутствие в филармоническом зале действует положительно на психическую ауру человека. Флюиды музыки лечат людей.

Но вначале был небольшой фильм об истории фестиваля, запечатленные камерой яркие, запоминающиеся страницы музыкального марафона длиной в 10 лет, прекрасно смонтированный под музыкальный материал скрипичного концерта Ф. Мендельсона, смотрится с трепетным волнением. Этот экскурс, дополненный яркими моментами сегодняшнего дня, был показан для зрителей, пришедших на заключительный джазовый концерт. Интервью с Вла-



Рис. 5. Многодетная семья на фестивале. БКЗПФ

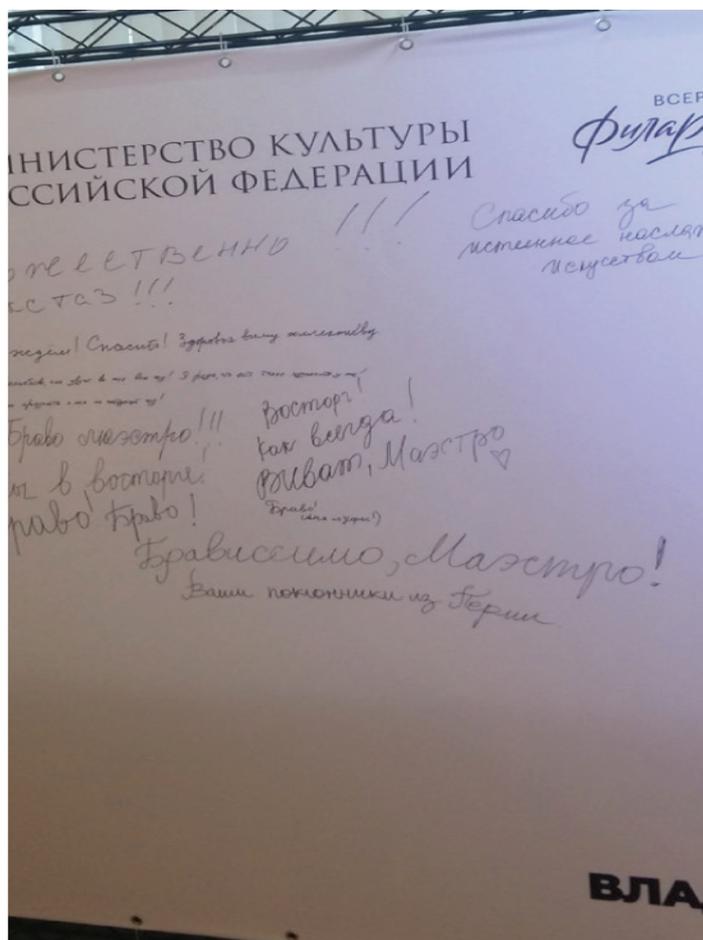


Рис. 6. Большой стенд откликов пермяков и гостей фестиваля. БКЗПФ



Рис. 7. Пермские слушатели тепло встречали виновника фестиваля и его симфонический оркестр. БКЗПФ

димиром Спиваковым, все яркие выступления коллектива и приглашенных солистов. Как быстро пролетели года. Юбилей завершается, впереди новые лики, одиннадцатый по счету фестиваль. Летопись продолжается, и будет радовать меломанов и поклонников, тому под-

тверждение ажиотаж и нескончаемый интерес у публики (см.: фото 8).

Спиваковн неплохо знает природу Прикамья, побывал во многих городах края, очень ценит коллекцию пермской деревянной скульптуры, а в нынешний приезд посетил

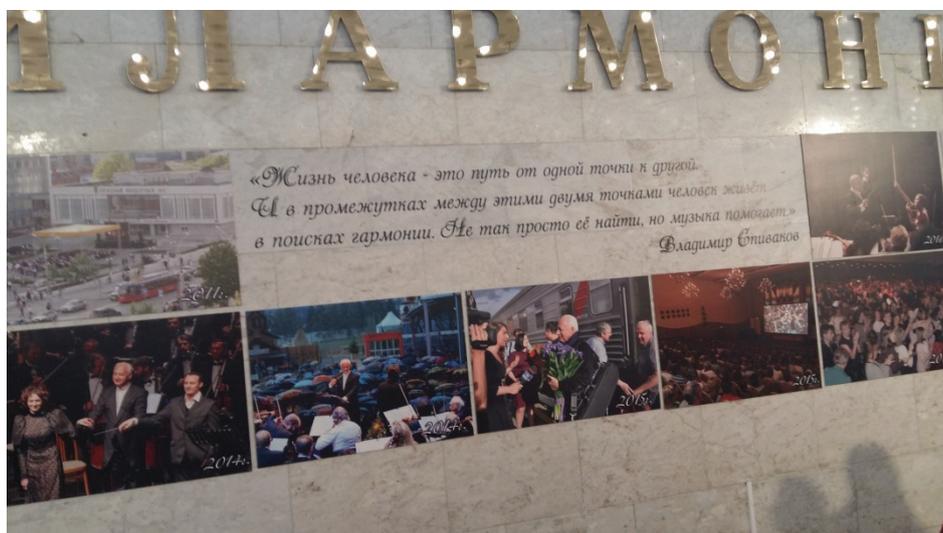


Рис. 8. Историческая фотовыставка на стенах. БКЗПФ

музей современного искусства. Артисты симфонического оркестра и сам художественный руководитель полюбили уральскую еду: посикунчики.

«Единственное, что меня огорчает в г. Перми — это отсутствие здесь настоящего концертного зала, — сказал он журналистам — и это даже больно. Особенно после нашего фестиваля в г. Омске, где акустически прекрасный филармонический зал. Просто удовольствие играть. А когда приезжаешь из г. Омска в г. Пермь, одолевала большая досада. Тем более что предыдущие губернаторы, как вы помните, говорили: «мы сделаем, мы построим». Вспомнил историю, которая произошла на выступлении в г. Перми во времена, когда, по его образному выражению, «книжки были деревьями на Рублевке». После концерта камерного ансамбля «Виртуозов Москвы» во время аплодисментов из зала раздалось: «простите нас за этот ужасный зал!». БКЗПФ не приспособлен к проведению симфонических концертов, тем более заполненной публикой на 100 %. Вентиляция плохая, акустика ужасная, почти никакой ватный звук, играть тяжело, нужно прилагать затратных физических сил музыкантам, чтобы качественно сыграть. Звук остается на сцене, а не летит в зрительный зал, тем самым звучание теряет силу. Профессионалам нелегко здесь показывать свое мастерство. К сожалению, 10 лет прошло, и никаких сдвигов. Есть еще Дворец культуры имени Солдатова (открытие Дяги-

левского фестиваля-2019) по акустике похожий на театр оперы и балета имени П. И. Чайковского. Как не было хороших акустических залов в г. Перми, так и нет, поэтому талантливая молодежь ПМК после окончания уезжает в другие города. Вот и Т. Курентзис (Греция-Россия) проработав 8 лет (2011–2019) оставил пост художественного руководителя Академического театра оперы и балета имени П. И. Чайковского и покинул г. Пермь из-за конфликта с губернатором Пермского края по поводу строительства второй очереди здания. Вместе с ним уехала часть труппы и симфонического оркестра по слухам в г. Санкт-Петербурге. Художественного руководителя Дягилевского фестиваля (Пермь) пока оставляет за собой, правда, на будущее возможно перемещение в г. Париж (Франция). Время покажет и расставит на свои места.

День первый. Прозвучали увертюры В.Беллини, Д.Верди, П. И. Чайковского, Д.Пуччини) /см.: фото9/, арии (Г.Доницетти, Д.Россини, Д.Верди, Ф.Чилея, П.Чайковского, А.Дворжака, Р.Ленковалло, Д.Пуччини, неаполитанские песни), дуэты (Д.Верди) /см.: фото12/ из опер с участием солистки ГАБТ России, сопрано **Екатерины Морозовой** (см.: фото 10), солиста театра «Новая опера» им. Е. Колобова, приглашенного солиста ГАБТ России, Баденского государственного театра (Карлсруэ), Немецкой оперы (на Рейне), тенора **Алексея Неклюдова** (см.: фото 11).



Рис. 9. Исполнение увертюры. БКЗПФ

Блестящая его филигранная дирижерская техника, уверенное, доскональное знание всех оркестровых партитур представленных номеров (ноты были раскрыты на пюпитре, но на них не смотрел), жесты, передающие нюансы, динамические оттенки симфонического оркестра, коллектив был подчинен воле дирижерской палочки, дирижер был весь в музыке, стараясь передать слушателям в зрительный зал, завораживающе смотреть на него было эстетическое удовольствие.

Первоклассные солисты, за плечами которых блестящее музыкальное образование: Санкт-Петербур-

ская государственная консерватория имени Н. А. Римского-Корсакова, аспирантура; Академия молодых певцов Мариинского театра (Екатерина Морозова); Академия хорового искусства имени В. С. Попова и мастер-классы С.Нестеренко; Н.Шикоффа (Алексей Неклюдов). Заложена основа вокального обучения, отличная профессиональная школа образования, каждодневное совершенствование своего голосового инструмента, постоянно распеваться, заниматься, к инструменту (вокалу и фортепиано) позволили продемонстрировать изысканной публике свою изысканную филигранность, отточенность



Рис. 10. Екатерина Морозова (сопрано). БКЗПГФ

мастерства техники, шлифовальность на высочайшем профессиональном уровне художественного исполнительства, как в соло, так и в дуэте. Филировка звука, отменная вокализация, оттенки вокального звука, отношение к слову, эмоциональность состояний в оперных отрывках, о чем поют, что хотят выразить, дикция, чувства коллеги, партнерства все это понятно и ясно для слушателей проявилась достойно в обоих певцах. Харизматичные российские исполнители, соответствующие европейскому уровню, о чем свидетельствуют награды на конкурсах России, Белоруссии, Болгарии и постоянные приглашения выступать на лучших мировых сценах в оперных постановках с лучшими дирижерами под диктовку режиссерских видений, взглядов, трактовок. Плюс вокальные руки дирижера, помогающие исполнять солистам, умение слышать в оркестровой палитре вокальные партии и выразительными, певучими руками, пальчиками рук помогать, аккомпани-

ровать исполнителям, не перекрывать силу голоса, а подстроить оркестровую звучность к солирующему голосу (дуэту) а в финале либо дать кульминацию, поставив финальную точку, либо раствориться, уйти на предельное пианиссимо. Мастера своего дела им подвластны любые преграды, сложности, они профессионалы. Одна репетиция и они понимают на сцене с полуслова. На то и приглашает мастеров сцены, тех, кто ему нужен, подходит, чтоб показать себя в высшей форме мастерства с оркестром во всей красе.

XVI Международный конкурс имени Чайковского — событие предстоящих двух недель, и маловероятно, что какое-то иное событие привлечёт к себе внимание большее и статус его необыкновенно высок, уже шесть десятков лет. Хотя подобные конкурсы имеются в мире, их немало, свой конкурс есть почти у каждого крупного современного музыканта, и можно предположить, что по-



Рис. 11. Алексей Неклюдов (тенор). БКЗПГФ



Рис. 12. Вокальный дуэт. БКЗПГФ

метка в афише «лауреат международного конкурса» не так уж много значит. Лауреат конкурса имени Чайковского — это кое-что значит. Конкурс Чайковского вновь становится флагманом в музыкальной жизни страны. Его история продолжается, и по сей день, и главное в этом состязании не лауреатские звания и премии, а судьбы людей. Если кому-то из наших соотечественников не удалось оказаться в финале, то это была очень тяжёлая ситуация на какие-то годы. Потому что победа на этом конкурсе сразу давала тоже почти всё. И если даже неудача, она тоже запоминалась на всю жизнь, и музыканта это долгие годы преследовало. Конкурс Чайковского тем и отличается, что тут огромную роль играет публика. Публика, её любовь, её поддержка. То, что делает действительно этот конкурс уникальным и лучшим конкурсом в мире. И я хочу поблагодарить именно нашу публику, которая так по-настоящему относится, будто это дело жизни и смерти. Опыт показывает, что именно в этом огромная притягательность, помимо статуса лучшего конкурса мира. Вместе с этим такое безумие музыкальное, оно потрясающее. Признание представителей мирового профессионального сообщества и международная карьера — лауреатам конкурса имени П. И. Чайковского открываются огромные перспективы.

Забегая вперед, скажу, что по результатам жеребьевки специальности «фортепиано» конкурсант Ф. Копачевский будет выступать под 12 номером. Статья писалась, когда начали выступать пианисты. Уровень мастерства высочайший. Конкурс мастеровитых музыкантов, где техника сочетается с художественным исполнительством. Конкуренты сильные (Емельянов; китайские, японские музыканты). Слушаешь, наслаждаешься, получаешь художественные впечатления от зрелой игры, несмотря на возраст, интерпретации поражают своей музыкальностью. Трудно будет жюри выбрать на второй тур (7–8) достойных из превосходных музыкантов. Есть золотое правило у профессионального музыканта: обе руки были

равноправными при исполнении, что часто получается, наоборот, левая рука слабее правой, ей чаще всего отпущена аккомпаниаторская роль, что в корне неверно.

Выступление молодого, но уже прославленного музыканта Пермская филармония организовала в рамках «Всероссийских филармонических сезонов» при поддержке министерства культуры РФ.

В филармонии отлично понимают, что концерт пианиста такого уровня, как Филипп Копачевский, — это мастер-класс для юных исполнителей, которые, возможно, выберут музыку своей будущей профессией, поэтому пригласила в Органный зал студентов профильных учебных заведений — института культуры, музыкального колледжа, колледжа искусств и культуры, детских музыкальных школ и школ искусств Перми и края (см.: фото 13).

«Игра молодого пианиста несет в себе ощутимый личностный посыл. Органичный сплав мастерства и духовной зрелости вкупе с непосредственной эмоциональностью, свобода, с которой пианист высказывается, его романтическая искренность и благородство подкупают с первых же нот. С первых звуков, сыгранных им, ощущаешь мощную лирическую индивидуальность пианиста. Его рояль поет — это очень редкое сегодня качество, характерное для романтического мироощущения; он сохраняет в игре ясность, его фраза красива и пластична»..., — так пишут о пианисте музыкальные критики.

Какую сольную программу презентовал пианист юным слушателям? В программе прозвучали сочинения И. С. Баха, Й.Гайдна, П.Чайковского, Ф.Шопена, С.Рахманинова, Н.Паганини—Ф.Листа, Р.Шуман, Н.Метнера, А.Скрябина, Э. Грига—Г.Гинзбурга, в том числе конкурсные программы первого и второго туров, лишний раз сделав генеральный прогон для зрителей в другом городе т. е. на нейтральной стороне для уверенности своего конкурсного выступления 19.06.2019 в Большом зале Московской государственной консерватории имени П. И. Чайковского. 1 тур:



Рис. 13. Филипп Копачевский. ОКЗПФ



Рис. 14. Филипп Копачевский. ОКЗПФ

1. И. С. Бах Прелюдия и fuga до мажор, ХТК, 1т., BWV846, № 1.

2. И. Гайдн Соната для фортепиано ля-бемоль мажор, Ноб. XVI; 46

3. П. И. Чайковский Времена года, соч. 37а. 5. Май: Белые ночи; 6. Июнь: Баркарола; 7. Июль: Песнь косаря.

4. Ф. Шопен 12 Этюдов, Ор. 10. № 1 до мажор.

5. С. В. Рахманинов Этюд-картина № 5 ре минор, соч. 33.

6. Ф. Лист Шесть больших этюдов по Паганини. Этюд № 6 ля минор.

Программа II тура:

1. Р. Шуман Карнавал Ор. 9.

2. Н. Метнер Забытые мелодии 1, Ор. 38. «Канцона-Серенада».

3. А. Скрябин Поэма «К пламени», ор. 72.

4. Э. Григ «Пер Гюнт» № 1, Ор. 46.

Мне, автору статьи, пианисту по специальности удалось посмотреть интернет-трансляцию с ОКЗПФ в прямом эфире. Исполнительский профессиональный уровень, высочайшее мастерство, харизматичность, утонченность, художественное преподнесение трактовки, весь в музыке, исполнительство, наслаждаясь от его виртуозной и утонченной игры.

Постоянно слежу за выступлениями в Концертном зале имени П. И. Чайковского, где выступает с прославленными симфоническими оркестрами (мой компьютер подключен к прямым трансляциям Московской филармонии). Мне нравится, как развивается его творчество, своей индивидуальностью, своим почерком, музыкальностью, умением слушать и соревноваться с симфоническим оркестром, перекрывать оркестровое звучание, слаженность, ансамблевость с дирижерскими трактовками. В выступлениях старается достичь, максимум эталонного художе-

ственного исполнения, это лишний раз свидетельствует, что он постоянно в форме, много занимается и старается в исполнении достигать новых высот, вершин, говорит о его упорности, о его настырности, ведь на этом соревновании (конкурс Чайковского) он выступал во второй раз (на второй тур прошел). Улыбнется ему судьба, дойдет ли он до финала трудно сказать, соперники сильные уже отобранные в число 25 лучших пианистов. Конкурс сам изматывающее состязание, важно сыграть первый тур в художественном плане произведет он впечатление на авторитетное международное жюри, хватит ли ему физических сил, если пройдет дальше, на последующие туры. Одно дело филармонические концерты, другое дело авторитетный во всем мире конкурс, проходящий в России. Подтвердить свое международное признание, как в спорте говорят подняться выше по международному рейтингу на «Музыкальный Олимп».

Забегаю вперед, скажу об итогах первого дня прослушивания. Какова вероятность того, что из восьми конкурсантов, трое, причем подряд, сыграют «Аппассионату» Бетховена? По моему разумению — крайне мала, такая вероятность стремится к нулю. Однако именно это случилось в первый день прослушиваний: Ань Тяньсю, А.Мун, А.Ясинский, не сговариваясь — так уж лег жребий — сыграли на вечернем прослушивании три «Аппассионаты» кряду. И если уж углубляться в дебри статистики, этим, в высшей степени многозначительным совпадением, дело не ограничилось. Се Мин и У Ючун — выбрали для выступлений 18-ю ми-бемоль мажорную сонату Бетховена и этюд Шопена соль-диез минор. Четверо выступавших играли знаменитую «Кампанеллу» Листа-Паганини. Если же расширить поле статистических выкладок, то семеро участников из восьми выбрали для первого тура сонаты Бетховена среднего, и, преимущественно, позднего периодов: № 21, «Аврору», № 26, дважды — № 18 и трижды — № 23, «Аппассионату». Хотя правилами конкурса оговаривается, что конкурсанты вольны выбирать из сонат Гайдна, Моцарта, Бетховена и Клементи — а это добрых две сотни опусов. Главное, чтобы соната относилась к классическому стилю, хотя бы формально. К слову, на предыдущих конкурсах Чайковского, на первом туре играли больше Гайдна и Моцарта; Бетховена прибегали на второй тур, а то и вовсе заменяли на романтические сонаты. Вообще выбор репертуара для конкурса — дело очень непростое, ведь нужно учесть и особенности дарования конкурсанта, выпятить его сильные стороны, по возможности, завуалировать слабые. Борьба, которая развернется на конкурсе пианистов, будет ожесточенной, а выбор — тяжелым. Профессиональный уровень практически всех участников очень высок, а это значит, что жюри придется отбирать лучших, ориентируясь даже не на технические кондиции — но на чисто художественные критерии: владение разными стилями, масштаб личности, индивидуальность, умение сказать что-то свое по поводу исполняемого опуса, услышать в нем нечто новое. То есть, на первый план выходит умение мыслить и чувствовать за

роялем; а еще — увлекать своим слышанием и видением других. Открыл прослушивания I тура 25-летний Се Мин. Прелюдия соль-диез минор из I тома «Хорошо темперированного клавира» Баха была сыграна мягко, с ровно шагающим басом. 18-ю Сонату Бетховена пианист интерпретировал в пасторальном духе — эдакий беспечный венский стиль. Салонный «Ната-вальс» Чайковского, с двумя темами, мажорной и минорной, удачно оттенил энергичный «Экспромт». Все три этюда — «Кампанелла», этюд до-минор Рахманинова и этюд Шопена соль-диез минор, были исполнены точно и аккуратно. В самой же программе обнаружились тональные «рифмы»: три из семи сочинений были выдержаны в тональности соль-диез минор, два — в параллельных тональностях ми-бемоль мажор и до-минор. 23-летний У Ючун та же 18-я соната Бетховена, и этюд Шопена — оказался пианистом менее эфемерным. Звук у Ючуна — плотный и осязаемый, его манере игры свойственен крупный штрих, размашистость, волевой драматический посыл. У Ючун явственно тяготеет к мужественному, маскулинному стилю игры. Следом выступал двадцатилетний Ян И Ке. Он энергично начал токкатную Прелюдию соль мажор из I тома «Хорошо темперированного клавира» Баха, но в фуге, пожалуй, проявились некоторые проблемы с ритмом. Исполнение 28-й сонаты Бетховена ля мажор было взвешенным и продуманным. *Vivace, alla Marcia* — скерцозный раздел с имитационными переключками в разных голосах — был сыгран напористо и динамично. Оказалось, впрочем, что и лирика не чужда пианисту. По темпераменту Емельянов оказался, скорее меланхоликом, чем холериком: хрупкая лирика явно ближе его натуре, чем романтические бури, внутреннее важнее внешнего, камерность — важнее репрезентации. Вероятно поэтому была выбрана Соната Гайдна ре мажор Ноб 24: Константин сыграл ее подчеркнуто графично, четко и ясно артикулируя, прибегая к стаккато и *non legato*, явно подражая суховатому тембру клавесина. Удались три жанровые пьесы — Романс, Характерный танец и Ноктюрн Чайковского. Вечерние прослушивания открыл Д.Шишкин. Прелюдия соль мажор из I тома «Хорошо темперированного клавира» Баха пролетела, как этюд, живо и бойко; и так же напористо была сыграна фуга — ровным звуком. Засим последовала 21-я соната Бетховена «Аврора»: «белый» сияющий До-мажор, сугубо подчеркнуты разделы формы, активная пульсация ритма. На Этюде-картине Рахманинова ре-минор открытый тембр звука изменился, став более клубящимся, размытым, подчеркнув, что пианист владеет разными стилями. 20-летний Ань Тяньсю с него и началась череда «Аппассионат», которую после него отыграли два последних участника первого дня прослушиваний, А.Мун, А.Ясинский. Тяньсю выстроил программу по принципу нарастающей сложности, поставив «Аппассионату» и запредельно сложный этюд Листа «Дикая охота» в конце выступления. А.Мун в игре юноши уравновесились рациональное и эмоциональное начала. Он был пылок, порой лиричен, и вместе с тем, в каждую минуту

контролировал себя. После умно сыгранного Баха, последовала взволнованная «Апассионата», три этюда — особенно воодушевленно прозвучал Этюд-картина Рахманинова, а замыкала программу «Думка» Чайковского. Ясинский убедительно сыграл Прелюдию и фугу соль-минор из II тома «Хорошо темперированного клавира» Баха, довольно канонично — «Апассионату». С нарастающей энергией ритма прозвучал Этюд-картина Рахманинова ля-минор, оркестрально — Этюд ля-минор Листа из цикла «Шесть больших этюдов по Паганини» [1].

Жребий первой открывать конкурс в номинации «Сольное пение» выпал сопрано Мурадян. Речитатив и ария Лейлы из «Искателей жемчуга» Бизе, романс «Ночи безумные» Чайковского, ария Деспины II *io m'ini il soldati* из «Так поступают все» Моцарта. Очень уверенное выступление Анны заключалось в соблюдении самых важных пунктов — техничности, умении быстро переключаться с одного стиля на другой и корректной эмоциональности подачи — задавало отличный тон конкурсу. Лерман справилась с арией Памины из «Волшебной флейты» Моцарта, прочувствованно исполнила «Колыбельную» Чайковского и арию Джильды Саго *pote* из «Риголетто» Верди. Первым меццо-сопрано стала участница под номером «3» Дарья Черный. В ее манере и эмоциональности чувствовалась школа Ирины Богачевой. Ария Орфея о потере Эвридики из «Орфея и Эвридики» Глюка и последовавшая за ней сцена Вани «Бедный конь в поле пал» из «Жизни за царя» Глинки требовали от певицы умелого и очень тонкого и точного переключения стилей. Викулина отличилась предельной деликатностью в арии *Seufzer Trauen* из Двадцать первой кантаты Баха, которое передалось и последней арии Марфы из «Царской невесты» Римского-Корсакова. Эмоции певицы были под строгим контролем в романсе Чайковского «Средь мрачных дней». Первой зарубежной участницей первого тура вокалистов стала Агладзе. Программа ее выступления была контрастной и состояла из знаменитой арии *Qserksa Ombra mai fu* из «Qсеркса» Генделя и арии принцессы де Буйон из «Адрианы Лекуврёр» Чилеа. Песню-романс «Я ли в поле да не травушка была» Чайковского она представила в очень камерном ключе, завершив последний куплет в почти народной манере. Первым тенором вокального конкурса стал Михайлов, вызвавший крики «Браво!» после романса Чайковского «То было раннею весной». Его принц Тамино в «арии с портретом» из «Волшебной флейты» Моцарта получился очень решительно настроенным, что получило свое продолжение и кульминацию в арии Макдуфа *Ah la paterna mano* из «Макбета» Верди. Китайский бас Хуан Чжунпэн буквально захватил слушателей в арии Бартоло *La vendetta* из «Свадьбы Фигаро» Моцарта своим легким и грациозным басса кантанте. В ариозо короля Рене из «Юланты» Чайковского было заметно старание певца исполнить музыку на хорошем русском. Но и второй номер он решился исполнить на русском тоже — проникновенный романс «Средь шумного бала» Чайковского. Завершила

Джо Пуреум. Театральность, эмоциональность и желание страстно рассказать разные истории своих героинь стали отличительными чертами ее яркого выступления, состоявшегося из арии Клеопатры из «Юлия Цезаря в Египте» Генделя, арии Маргариты «с драгоценностями» из «Фауста» Гуно, в которой она так тщательно передала процесс дьявольского соблазнения и романса-песни «Я ли в поле да не травушка была» Чайковского, исполненного с невероятным драматизмом [1]. Это самые первые музыкальные впечатления о конкурсе автора статьи.

Возвращаясь к теме спиваковского фестиваля: в день 75-летия со дня рождения **Владимира Крайнева** — блестящего пианиста и выдающегося педагога, воспитавшего целую плеяду ярчайших звезд современности на сцене Московского международного Дома музыки состоялся **Гала-концерт лауреатов III Московского Международного конкурса пианистов Владимира Крайнева** с участием Национального филармонического оркестра России под управлением Владимира Спивакова. Московский Международный конкурс пианистов Владимира Крайнева был учрежден по инициативе Президента Московского международного Дома музыки Владимира Спивакова. Художественный руководитель и председатель жюри конкурса — Почетный академик Болонской Филармонической Академии — пианист Александр Романовский. Конкурс проходит с периодичностью раз в два года под девизом «Услышать будущее», традиционно объединяя лучших представителей молодого поколения пианистов со всего мира. Его главным нововведением стало появление дополнительной возрастной категории: теперь в состязании смогли принять участие студенты музыкальных вузов в возрасте до 22 лет. Это дружелюбное и прозрачное состязание. Каждый участник видит, какую оценку поставил ему член жюри, может обсудить с ним свои успехи и неудачные моменты. В каждой возрастной категории жюри выбирает лишь одного победителя, все остальные финалисты получают звание лауреата, не разделяя между собой призовые места. В качестве членов жюри выступают известные исполнители, профессора ведущих европейских вузов, руководители крупнейших фестивалей из России, Великобритании, Швейцарии, Италии, Германии, Голландии. Среди членов жюри ученики Владимира Крайнева, которые продолжают следовать принципу своего учителя: быть честными в профессии. Важнейшей частью конкурса является поддержка лауреатов по окончании смотра. Специальные призы от членов жюри и организаторов — стипендии, программы обучения, сольные концерты и выступления, как в России, так и за рубежом с ведущими коллективами, такими как Государственный камерный оркестр «Виртуозы Москвы» и Национальный филармонический оркестр России под управлением Владимира Спивакова, — дают настоящую «путевку в жизнь» наиболее достойным исполнителям. Наши сердца замирают, когда на сцену выходит юный музыкант. Мы восхищаемся им, но понимаем, что ему предстоит не просто научиться виртуозно «играть октавы», а вырасти значи-

тельной личностью. Поэтому, каким бы он ни был талантливым — ему надо помочь. Именно такой помощью уже

много лет занимается знаменитый скрипач, дирижер Владимир Спиваков (см.: фото15).



Рис. 15. Афиша

День четвертый. Филармония приглашала на гала-концерт победителей III Московского Международного конкурса пианистов Владимира Крайнева (2019). Солисты: обладатель премии «Достижение» Роман Борисов Валентин Малинин, обладатель Гран-при. Вместе с НФОР поочередно исполнили Концерт № 1 для фортепиано с оркестром ре минор, соч.15 И.Брамса (см.: фото16), «Рапсодия на тему Паганини» ля минор, соч. 43. С. В. Рахманинова (см.: фото17).

Исполнили с юношеским максимализмом, молодой энергией, сказывается ужасная акустика зрительного зала, мне показалось не звучащий рояль, трудно было играть, извлекать звуки на этом инструменте, не хватило силы, мощи пианистов, физической силы в пальцах, запястьях, т. к. молоды, музыкальны, но не неопытны, нет еще

за плечами большой практики игры с симфоническими оркестрами, не умеют перекрывать оркестр в кульминации, нет наигранности, чувствуется юношеское ученичество, но со временем придет, Надо постоянно к станку, много заниматься, быть в рабочей профессиональной форме, постоянно доказывая свое мастерство слушателям, зрителям, которые пришли на ваши концерты, что не зря вам дали аванс (лауреат Международного конкурса) вам поверили, вы талантливы, амбициозны, харизматичны, но надо это провести через свой творческий жизненный путь.

Конечно, это не Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург являющимися флагманами российского исполнительского искусства. Переходя к фортепианному отделению Пермского музыкального колледжа (ПМК). Здесь нет конкурса как такового при поступлении, берут всех,



Рис. 16. Роман Борисов. БКЗПГФ



Рис. 17. Валентин Малинин. БКЗПГФ

кто придет, пожелает учиться, выберет фортепиано в качестве специальности: выпускников (ДМШ, детских музыкальных студий, детских студий искусств). Уровень подготовки желает лучшего, но эта во многом зависит от набора и педагогов, их натаскивающих.

Говоря о нынешних выпускниках вышеназванного отделения, хотелось обратить внимание на перспективного, талантливого, харизматичного пианиста Владислава Михайлова /см.: фото18), разностороннего музыканта позиционирующего себя, в качестве пробующего свои воз-

можности в композиторском искусстве (преьера трех романсов на стихи Е. Баратынского на одном из фортепианных отчетных концертов). Выступление в качестве концертмейстера с певцом Э. Харитоновым. О презентации вокального цикла останавливался в прошлых своих публикациях. Пока у него это еще пробующие наметки, зарисовки. Пианист и композитор — сочиняет, одновременно исполняет было для него перспективно в будущем, если этими видами творчества усиленно заниматься, то можно достичь определенных успехов в карьере.



Рис. 18. Владислав Михайлов. КЗПК

Квалификационная его дипломная работа — «Исполнение сольной программы» выстроена его педагогом М. А. Окуневич стилистически (Бах, Бетховен, Шопен, Равель). Экзаменационное волнение перед цифровой трансляцией, экзаменационной комиссией, небольшой частью слушателей сказывалось в игре. Не хватало опыта в концертном исполнении, творческого порыва, свободы, вдохновения, сценической раскованности в Шопене. Сказывалось некая скованность, зажатость.

Мне понравилось художественная его интерпретация в равелевском «Лодки в океане». Колористически, изображая, живописно изображая звуковыми сочетаниями картину лодки, плывущие по просторам океана, передавая импрессионистическими методами, покорило меня, профессионального музыканта. Харизматика исполнителя, мастерское чувство колористических возможностей рояля ярко проявилась в этом сюрреалистическом произведении.

Литература:

1. Дневник первого дня прослушиваний I тура XVI Международного конкурса им. П. И. Чайковского. Электронный режим доступа: <https://tchaikovskycompetition.com/ru/news/264.htm>

ФИЛОСОФИЯ

«Обыватель» как религиозный тип в учении Н. А. Бердяева

Сауляк Сергей Викторович, студент магистратуры
Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина

Ключевые слова: творческий акт, личность, «обыватель», индивид, общество, жизнь.

Типологическое разделение всех людей основывается на категории «существования», которую мы встречаем в первую очередь у Сёрена Обю Кьеркегора, создателя данного учения. «Существование» основывается на внутреннем мире человека, его стремлениях, чувствах и настроении. «Обыватель» (или как у Кьеркегора человек с улицы), в рамках категории «существования», это человек, который не только не осознал, как существовать, но и то, что он существует, все его стремления подавлены. В качестве «обывателя» же у Н. Бердяев мы видим индивида, как естественное, органическое существо. Его понимание переключается с христианским видением Ветхого человека и человека натурального, человека природы в классической философии.

Как и Кьеркегор, Н. Бердяев рассматривает существование, как подлинное и неподлинное. «Обыватель», это индивид, существование которого неподлинно. Неподлинное существование — это полная подчиненность человека обществу, «жизнь со всеми», «жизнь как у всех», «плывя по течению», без осознания своего «Я», уникальности своей личности, без нахождения истинного призвания. [4, с. 169] При чем учитывая трехэтапную теорию, на которой основано разделение людей на типы, мы видим, что «обыватель» это еще не стадия, не ступень развития, и даже не тип (как этик, эстетик и религиозный человек), это чистый шаблон, который только может пройти ступени развития для восхождения к Богу, примирению с самим собой. [4, с. 355]

В трудах Н. Бердяева мы видим, что «обыватель», человек который пытается жить так, как окружающие, то есть не сам определяет свою жизнь, но повторяет пример других, заводит семью, зарабатывает деньги, одевается со вкусом и т. д. «Обыватель» отличается от других типов людей тем, что он не знает о возможности выбора, который приведет к изменению его жизни, именно поэтому эта категория человеческого существования не является стадией, потому что он не делает попыток встать, он стоит на месте, не имея выбора, потому что не осознает его. Воз-

можность и осознание выбора, ключевые моменты в философии Н. Бердяева о человеке, ведь без осознания выбора у человека, нет подлинной свободы. [3] Возможно поэтому «обыватель», являющийся лишь индивидом, а не личностью, презираем, и не вызывает чувства сострадания, так как это чувство он даже не способен осознать. Он является прежде всего натуралистической, биологической категорией и генерируется биологическим родовым процессом. Человек, как часть общества, подчиняется обществу и также смертен как оно. Наделенный определенной организацией тело-душа, человек может иметь свои собственные социокультурные характеристики, которые отличают его от других людей, и поэтому он способен изолировать себя от вида и даже противопоставить себя ему. «Обыватель» всего лишь социологическая категория, и в этом качестве он подчиняется обществу. Индивид, подчиняющийся естественным и социальным законам, по словам Бердяева, является частицей мироздания. Рассматривая человека как образ и подобие Бога, философ утверждает, что они реализованы в человеке как личность. И поскольку образ и подобие Бога — это реализация духа, именно он «составляет личность, приносит просветление и трансформацию биологического индивида, делает личность независимой от естественного порядка». Таким образом, человек, по словам Бердяева, является духовной, а не естественной реальностью, он не подчинен ни природе, ни обществу и возвышается над естественной жизнью. Именно наличие личности в человеке говорит о его высшей природе и высшем призвании. Для Бердяева, бесспорно, то что «обывателю» необходимо, чтобы освободить себя от природы, выбрать стремление к божественному миру, раскрыть личность в себе, выражающее универсальное содержание, присущее ей. Анализируя существующие представления о человеке, Бердяев подчеркивает, что они видели в нем только те или иные отдельные стороны, а не полное единство и его внутреннюю сложность. Натуралистический антропоцентризм изучает человека как усовершенствованное животное, «которое в

длительном процессе эволюции через дисциплину и тренировку цивилизации, государственности и общности превращается в человека». [1, с. 3] Осуществив, таким образом, естественные и социальные начала в человеке, он рассматривает его как частично познаваемого человека. С научной и позитивной точки зрения человек является лишь малой частью бесконечного природно-космического мира и, следовательно, узником материальной необходимости. Он связывает человека «так сильно, что его сознание затемнено, его высшее происхождение, причастность к его высшей духовной реальности забыты». Рабство, по Бердяеву означает, отчуждение себя от духа, «выброшенность вовне человеческой природы» [2, с. 4], утрату человеческого достоинства.

Человек — это существо, которое может подняться над собой, и это возвышение над самим собой, выходящее за его пределы, является творческим актом человека. Именно в творчестве человек преодолевает себя, творчество — не самоутверждение, а самопреодоление. Самый маленький акт человека — творческий, и он создает первый в мире. Любое живое, неохлаждаемое отношение человека к человеку — это создание новой жизни. Это в работах человека, наиболее похожих на Творца.

Каждый акт любви — это творческий акт. Не творческая деятельность — это, по сути, пассивность. Человек может произвести впечатление большой активности, сделать очень активные жесты, распространить шумное движение вокруг себя и в то же время быть пассивным, быть во власти сил и страстей, которые он освоил. Творческий акт — это всегда господство духа над природой и над душой и предполагает свободу. Творческий акт не может быть объяснен от природы, он будет объяснен от свободы, в него всегда входит свобода, которая не определяется какой-либо природой, не определяется бытием.

Литература:

1. Бердяев, Н. А. Проблема человека. (К построению христианской антропологии)// *Путь*, 1936, № 50, 26 с. — vehi.net/berdyayev/chelovek.html
2. Бердяев, Н. А. О рабстве и свободе человека. Опыт персоналистической философии // Бердяев Н. А. Царство Духа и царство кесаря. — М.: Республика, 1995—164 с.
3. Бердяев, Н. А. Философия свободы (1911) // Н. А. Бердяев. Философия свободы. Смысл творчества. М., 1989
4. Кьеркегор, С. «Гармоническое развитие в человеческой личности эстетических и этических начал» // С. Кьеркегор. Наслаждение и долг. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998, — 530 с.

Творчество — это творчество от свободы, то есть оно содержит неопределенный элемент, который вводит новизну. Способность человека быть творцом иногда противоречит тому, что человек — большое существо, раздвоенное и ослабленное грехом. Этот аргумент недействителен. Можно также сказать, что человек творит именно потому, что он болен, раздвоен и недоволен собой. Творчество, как эрос Платона, имеет источник не только богатства и изобилия, но также бедности и дефицита. Творчество — один из способов исцеления больного человека. Работа преодолевает двойственность. В творческом акте человек теряет самообладание, перестает погружаться в себя и мучает себя. Основной проблемой антропологии является проблема личности, о которой я говорю.

Если бы человек был только человеком, он не поднялся бы над миром природы. Человек является натуралистической, прежде всего биологической категорией. Индивидуум — это «неделимый» атом. Все относительно устойчивые объекты, отличающиеся от окружающего мира, такие как карандаш, стул, часы, драгоценный камень и т. Д., могут называться индивидуумами. Человек является частью гонки и зависит от расы. Биологически это происходит из лона естественной жизни. Индивид также является социологической категорией, и в этом качестве он подчиняется обществу, есть часть общества как «атом» социального целого. С социологической точки зрения человеческая личность, понимаемая как личность, выглядит как часть общества и очень маленькая часть. Конечно, человек защищает свою относительную независимость, но он все еще живет в лоне клана и общества, он вынужден считать себя частью, которая может восстать против целого, но не может противостоять ему в целом. Его полная противоположность — личность (идеал духовности), которую мы рассмотрим в нашей работе ниже.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 26 (264) / 2019

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, О. В. Майер

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.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.
ISSN-L 2072-0297
ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»
Номер подписан в печать 10.07.2019. Дата выхода в свет: 17.07.2019.
Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

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; <https://moluch.ru/>
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.